



MEDIAKANAVIEN VALINTA

Case Käyttöauto Oy:n markkinointi

Ilya Ulanen

Opinnäytetyö
Elokuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Uudistuvan yritystoiminnan,
markkinoinnin ja talousjohtamisen
suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Uudistuvan yritystoiminnan, markkinoinnin ja talousjohtamisen suuntautumisvaihtoehto

ULANEN, ILYA:

Mediakanavien valinta

Case Käyttöauto Oy:n markkinointi

Opinnäytetyö 71 sivua, josta liitteitä 6 sivua

Elokuu 2012

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä mediatutkimus asiakaskyselynä toimeksiantajalle. Toimeksiantajana toimii Käyttöauto Oy:n Tampereen toimipiste. Tutkimuksen kautta selvitettiin Käyttöauton Volvo-asiakkaiden mediankäyttöä markkinointia varten. Tutkimus alueena oli Pirkanmaa. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimuksessa käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että strukturoituja kysymyksiä, jotka arvioitiin tilastollisin menetelmin. Kysely toteutettiin Internetissä e-lomakkeena sähköpostin kautta. Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa yrityksen mainonnan ja markkinoinnin näkyvyydestä eri mediakanavissa sekä selvittää asiakkaiden mediakanavien käyttöä ja preferenssiä. Mediakanavat määriteltiin neljään ryhmään, kuten lehdet, TV, radio ja Internet.

Työn teoreettinen osa muodostuu markkinointia, erityisesti markkinointiviestintää, käsittelevästä kirjallisuudesta. Opinnäytetyössä tutkittiin ja vertailtiin eri mediakanavien vaikutuksia, heikkouksia ja vahvuuksia. Mediatutkimuksen tuloksista ilmenee, että Käyttöauton asiakkaat huomasivat yrityksen mainonnan hyvin, erityisesti lehdistä ja Internetissä. Tulevaisuuden yrityksen uutis- tai tiedotuskanavana pidetään sähköpostia, yrityksen omat Internet-sivut ja mainos sanoma- ja aikakauslehdissä. Yhä enemmän ihmiset käyttävät Internetiä hakiessa tietoja. Asiakkaat aktiivisesti käyttävät sosiaalisia medioita, erityisesti Facebook, Youtube ja LinkedIn.

Tutkimuksen avulla selvitettiin mitä mediakanavista valittu kohderyhmä käyttää eniten. Varmankin tämän tiedon perustella yritys voi suunnitella uusia mainoskampanjoita räätälöidä niitä tehokkaasti ja taloudellisesti.

Asiasanat: mainos, mediatutkimus, markkinointiviestintä, markkinointi, mediakanava

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Innovative Business, Marketing and Financial Management

ULANEN, ILYA:
Selecting Media Channels
Case: Marketing of Käyttöauto Oy

Bachelor's thesis 71 pages, appendices 6 pages
August 2011

The purpose of this thesis was to carry out a media survey as a customer inquiry, commissioned by the Tampere office of Käyttöauto Oy. The goal of the survey was to figure out the use of media among Käyttöauto's Volvo customers, to be exploited for marketing. The survey was conducted in Tampere region. The customer inquiry was carried out as a quantitative study and the data was collected by using questionnaires. Both open questions and structured questions were used and the data was analysed with qualitative methods. The inquiry was carried out via e-mail on the Internet as an e-form. The purpose of the study was to gather information about the visibility of the company's advertising and marketing in different media channels and to examine the customers' use and preferences of media channels. The media channels were categorized into four groups, i.e. papers, radio, TV and the Internet.

The theoretical part of the thesis is based on the literature related to marketing, and especially to marketing communications. The effects, weaknesses and strengths of different media channels were examined and compared. The results of the media survey show that Käyttöauto's customers noticed the company advertising well, especially in the papers and on the Internet. E-mail, company web pages and advertisements in the newspapers and magazines are considered as the news and information channels of a future company. People use the Internet more and more when searching for information. The customers actively use social media, especially Facebook, YouTube and LinkedIn.

The survey explained which media channels the chosen target groups mainly use. This information probably helps the company to plan and tailor their new advertising campaigns more effectively and economically.

Key words: advertising, media study, marketing communications, marketing, media channel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ	7
2.1	Taustaa	7
2.2	Käyttöauto-konserni.....	7
2.3	Autoala.....	10
2.4	Tavoitteet	12
3	MEDIAKANAVAT OSANA MARKKINOINTIViestintää.....	14
3.1	Markkinointiviestintä.....	14
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	15
3.2.1	Henkilökohtainen myynti.....	15
3.2.2	Mainonta	16
3.2.3	Myynninedistämisen	18
3.2.4	Tiedottaminen	18
3.2.5	Verkko- ja mobiiliviestintä	19
3.3	Mediakanavat ja mediasuunnittelu	19
3.4	Perinteiset mediakanavat	24
3.4.1	Televisio.....	25
3.4.2	Radio	28
3.4.3	Printtimedia: sanoma-, aikakauslehdet ja ilmaislehti.....	30
3.4.4	Elokuvamainonta.....	33
3.4.5	Ulko- ja liikennemainonta.....	34
3.4.6	Hakemistot	36
3.5	Digitaaliset mediat	37
3.5.1	Internet	37
3.5.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	39
3.5.3	Mobiili.....	44
4	MEDIATUTKIMUS	48
4.1	Lähtökohta	48
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	49
4.3	Taustatietoa	50
4.4	Analyysi ja tulokset	51
4.4.1	Yrityksen mainonnan näkyvyys.....	54
4.4.2	Asiakkaiden suosituimmat hakutavat ja – kanavat	55
4.4.3	Mediakanavan preferenssi tulevaisuuden uutiskanavan	57
4.4.4	Sosiaaliset mediat.....	58

4.4.5 Asiakkaiden suosituimmat Internet-sivut.....	58
4.5 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	59
5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	61
6 POHDINTA.....	63
LÄHTEET.....	64
LIITTEET	65
Liite 1.	66
Liite 2.	70

1 JOHDANTO

Käyttöauto Oy:n Tampereen toimipiste on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Yhtiön toimialana on autojen ja niihin liittyvien vetokaluston, autojen varaosien, renkaiden ja tarvikkeiden tukku- ja vähittäismyynti sekä huolto- ja korjaustoiminta. Käyttöautossa Tampereella myydään uusia Volvo-, Honda-, Renault- ja Dacia-henkilöautoja sekä Renault- ja Dacia-hyötyajoneuvoja. Lisäksi Käyttöauto Tampereen toimintaan kuuluu vaihtoautojen myynti, huolto- sekä korjaustoiminta (valtuutettu merkkihuolto), varaosien ja tarvikkeiden vähittäismyynti jne.

Opinnäytetyöni aihe on Mediakanavien valinta, Case Käyttöauton Oy:n markkinointi. Mediakanavien valintaa varten käsitellään teoriaa, suunnitellaan ja laaditaan mediatutkimus. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä mediakanavia yrityksen asiakkaat käyttävät eniten ja mihin Käyttöauton pitää suunnata markkinointitoimintaa saadakseen mahdollisimman tehokas tulos. Tutkimuksella selvitetään tuleeko tietoja yritysten markkinointitoiminnasta ja kampanjoista asiakkaiden asti ja millä mediakanavilla. Saman tien selvittää eri mediakanavien tehokkuutta ja soveltuvuutta Käyttöauton mainonnassa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa otanta muodostui Käyttöauton Volvo-asiakkaista. Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden määrä on yhteensä 526. Listassa on Volvo S40 ja V50-omistajat, niiden autojen vuosimalli 2005–2011. Tutkimusalueena ovat Tampere ja sen läheiset kaupungit Pirkanmaalta.

2 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

2.1 Taustaa

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Käyttöauto Oy:n Tampereen toimipiste. Tämän opinnäytetyön ideana on tutkimuksen kautta selvittää Käyttöauto Tampereen Volvo-omistajien mediankäyttöä markkinointia varten. Opinnäytetyössä selvitetään ja vertaillaan eri mediakanavien eroja ja vaikutuksia. Tutkimuksen tarkoitus oli myös kerätä tietoa yrityksen mainonnan näkyvyydestä eri mediakanavissa, sekä selvittää millä mediakanavilla tavataan yrityksen tietyt kohderyhmät parhaiten. Myös avoimen kysymyksen kautta yritettiin löytää yrityksen heikot ja vahvat puolet asiakkaiden näkökulmasta. Erilaisista mediakanavista tutkimuksessa käytettiin neljää pääryhmää: lehdet, radio, televisio ja Internet. Tutkimusalueena oli Pirkanmaa, pääosin Tampere ja sen läheiset kaupungit. Otanta muodostui noin 500 Volvo-omistajaa. Tutkimukseen käytetty asiakkaiden lähdetiedot on otettu Käyttöauto Oy:n asiakasrekisteristä. Tämän tyyppistä tutkimusta yritys ei ole toteuttanut aikaisemmin.

Käyttöauto käyttää markkinoinnissa erilaisia mediakanavia. Kevään ja alkukesän aikana Volvon osalta Käyttöauto Tampereen markkinointitoimet olivat suorakirjeitä ja kaksi sähköpostia. Lehti-ilmoituksia on ollut säännöllisin väliajoin, lisäksi on ollut maahantuojan kampanjoita. Vastaavia markkinointitoimenpiteitä on ollut myös muiden merkkien osalta (Honda, Renault, Dacia). Muun muassa tänä vuonna oli suoritettu radio- ja televisiomainoskampanjat. Yritys käyttää markkinoinnissa kaikki tutkimusta varten valitut mediakanavat.

2.2 Käyttöauto-konserni

Käyttöauto Oy on perinteikäs perheyhtiö, sen toimintaan kuuluu uusien ja käytettyjen henkilöautojen sekä kevyiden ja raskaiden moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa, maahantuonti ja myös jälkimarkkinat. Nykyään konserni edustaa yhteensä 20 automerkkiä 13 toimipisteessä Pohjanmaalla, Pirkanmaalla, Satakunnassa ja Keski-Suomessa. Edustetut autot ovat Alfa Romeo, Audi, BMW, Chevrolet, Citroën, Dacia,

Dodge, Fiat, Ford, Honda, Jaguar, Jeep, Land Rover, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Seat, Volkswagen ja Volvo. Lisäksi yritys edustaa Volvo-kuorma- ja linja-autoja sekä BMW-moottoripyöriä. Käyttöauto Oy on lähes 500 ihmisen työpaikka.

Käyttöauto tarjoaa runsaasti palveluita, jotka kuuluvat jälkimarkkinoille. Koulutettu ja ammattitaitoinen henkilökunta takaa laadukkaan palvelun ja työn lopputuloksen. Myös yrityksen käytössä on aina alan viimeisin tekniikka ja osaaminen. Esimerkiksi nelipyöräsuuntaukseen ja ilmastointihuoltoon käytettävät laitteet on juuri uusittu.

Ympäristöasiat ovat yritykselle jokaisessa toimipisteessä erityisen tärkeitä. Käyttöauton toimipisteet Alavudella, Jyväskylässä, Närpiössä, Seinäjoella, Tampereella ja Vaasassa ovat ISO 14001 -ympäristösertifioituja. Huolto- ja varaosapalvelut jaettu automerkeittäin ja paikkakunnittain. (Käyttöauto, yritysesittely 2012.)

Yrityksen palvelut:

- Huolto. Huoltopalveluita on olemassa jokaisessa toimipisteessään. Merkkihuolloissa käytetään vain alkuperäisiä varaosia ja tarvikkeita, joissa takuu on automerkistä riippuen yhdestä kahteen vuotta. Työlle on aina vuoden takuun.
- Vauriokorjaamo auttaa kolarin sattuessa. Käyttöauton vauriokorjaamot sijaitsevat Jyväskylässä, Kokkolassa, Seinäjoella, Tampereella ja Vaasassa.
- Tuulilasinkorjaus- ja vaihtopalvelut ovat saatavilla kaikista Käyttöauton huoltopisteistä.
- Jonohuolto. Jonohuollossa tehdään pienet huolto- ja korjaustoimet asiakkaan odottaessaan. Jonohuollon odotusaika vaihtelee päivittäisen työtilanteen mukaan vartista muutamaan tuntiin. Jonoperiaatteen vuoksi aikaa ei voi varata etukäteen.
- Sijaisautopalvelu on jokaisessa toimipisteessä. Yrityksen muutamassa toimipisteessä toimii ”nouto- ja palautus” palvelu, auto noudetaan asiakkaalta huoltoon ja palautetaan valmiina takaisin asiakkaalle. Seinäjoella ja Vaasassa arkiamuisin tarjotaan ilmaisen kimpptaksin keskustaan. Jyväskylässä, Kauhajoella, Seinäjoella ja Vaasassa tarjolla polkupyörän käyttöön veloituksetta huollon ajaksi.

- Rengaspalvelu, joka toimi muutamassa toimipisteessä, auttaa asiakkaita valitsemaan sopivat renkaat ja vanteet autoon. Myös renkaiden vaihdot, suuntaukset ja tasapainotukset, renkaiden kausisäilytyspalvelu kuuluvat palveluihin.
- Auton pesu-, siivous- ja vahauspalvelut ovat saattavissa.
- Raskaan kaluston varaosa- ja huoltopalvelut. Volvo-kuorma- ja linja-autoille sekä Mercedes-Benz -tavara-autoille Käyttöauto tarjoaa varaosa- ja huoltopalvelut. (Käyttöauto, yritysesittely 2012.)

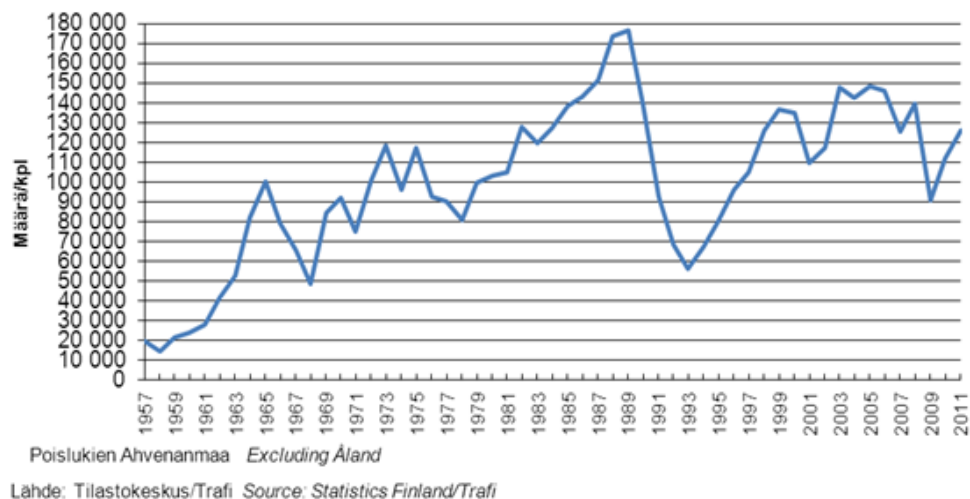
Lisäksi Käyttöauto Oy:stä löytyy suuri valikoima oheispalveluita, kuten:

- Lentokenttäpalvelu (Vaasassa). Se on mahdollisuus huolta, korjata, pestä, katsastaa ja säilyttää asiakkaan auton, kun hän on matkalla.
- Käyttöauto rahoitus. Mahdollisuus saada osamaksurahoitusta yhteistyössä Nordea Rahoituksen ja Santander Consumer Finance Oy:n kanssa. Yritys tarjoaa myös huoltoleasing ja rahoitusleasing-sopimuksia.
- Käyttöauto Kasko. Kasko on tarkoitettu yksityiskäyttöisille henkilö- ja pakettiautoille, se on yhteistyössä vakuutusyhtiö Pohjantähden kanssa.
- Työhuone. Laajakaistayhteydellä varustetun työhuoneen veloituksetta käyttöön, esimerkiksi huollon yhteydessä.
- Käyttöauto Shop myy automerkkikohtaiset asusteet ja lahjatavarat.
- Parturi.
- Ravintola. Huollon valmistumista odotellessa asiakkailla mahdollisuus käydä Käyttöauton tiloissa toimivissa ravintoloissa.
- Lapsiparkki. Lapsiparkit ovat leikki-ikäisille avoimia ajanviettopaikkoja vanhempien asioidessaan Käyttöautossa.
- Bensa-asema. Käyttöauton yhteydessä korttiautomaatti seuraavissa toimipisteissä: Seinäjoki, Tampere ja Vaasa.
- Pesupalvelu. Henkilöauto-, paketti- ja rekkapesu Käyttöautosta
- Varustelu. Varustelussa saa asentaa autoon lisävarusteita, kuten lohkolämmittimen, vetokoukun tai vakionopeuden säätimen jne.
- Kuntosalipalvelu. Kuntosalipalvelut Käyttöauton tiloissa Tampereella tarjoaa Kuntosali ”Kunto 10” ja ”CrossFit”. (Käyttöauto, Palvelut 2012.)

2.3 Autoala

Autoalalla vuonna 2011 työskentelee noin 27 500 ammattilaista. Kaksi suurta luokkaa alan henkilöstöstä ovat mekaanikot, noin 45 prosenttia, ja autokaupan toimihenkilöt, vähän alle 40 prosenttia koko lukumäärästä. Muun muassa teknisiä toimihenkilöitä on vajaa 10 prosenttia ja ylempiä toimihenkilöitä 7,5 prosenttia. (Autoalan tiedotuskeskus, Autoala 2012.)

Autoalantiedotuskeskusten mukaan vuonna 2011 Suomessa ensirekisteröitiin 144 425 uutta autoa. Koko lukumäärästä henkilöautoja rekisteröitiin 126 123, pakettiautoja 14 491, kuorma-autoja 3 413, ja linja-autoja 398 kappaletta. Jos vertailla vuoteen 2010 tulokseen henkilöautokauppa kasvoi 12,6 prosenttia. Autoalan ennusteryhmän arvion mukaan henkilöautonkauppojen lukumäärä vuonna 2012 on 110 000. Kuvio 1 osoittaa henkilöautojen ensirekisteröintien kehitys viime viidestäkymmenestä vuodesta. (Autoalan tiedotuskeskus, Kuukausitiedote 2012.)



KUVIO 1. Henkilöautojen ensirekisteröintien kehitys 1957-2011 (Autoalan tiedotuskeskus, 2011)

Vuonna 2012 ennen autoveron korotusta Suomessa oli myyntipiikki. Maaliskuussa uusien henkilöautojen ensirekisteröintimäärä lisääntyi 82,2 prosenttia viime vuoden maaliskuun verrattuna ja oli 22 924 kappaletta. Myös rekisteröitiin 2 686 uutta pakettiautoa, mikä on 100,1 prosenttia enemmän kuin viime vuoden maaliskuussa.

Tammi–maaliskuussa pakettiautokauppa on kasvanut 47,7 prosenttia viime vuodesta. Tänä vuonna on ensirekisteröity 5 190 pakettiautoa. Vuoden ensimmäisellä neljänneksellä on rekisteröity 871 uutta kuorma-autoa ja 85 linja-autoa. Molemmat luvut näyttävät pientä kasvua viime vuoden tammi–maaliskuu vastavasta ajasta. (Autoalan tiedotuskeskus, Kuukausitiedote 2012)

Ensimmäisenä päivänä huhtikuuta voimaan tullut autoveron muutos on sellainen, että kaikkien niiden henkilö- ja pakettiautojen autovero nousi, joiden CO₂ – päästöt ylittävät 110 g/km. Vastaavasti alle 110 g/km päästävien autojen autovero laski, mutta tällaisten autojen osuus tarjolla olevista autoista on tällä hetkellä vain noin viisi prosenttia. Taulukko 1 hyvin näyttää miten autoveron muutoksen voimaan tulo vaikuttanut ajoneuvojen myyntiin.

TAULUKKO 1. Ensirekisteröinnit ajoneuvolajeittain (Autoalan tiedotuskeskus, Ensirekisteröinnit 5/2012)

Ensirekisteröinnit ajoneuvolajeittain

	05/2012	05/2011	Muutos (%)	Osuus (%)	1-05/2012	1-05/2011	Muutos (%)
Henkilöautot yhteensä	7 312	13 040	-43,9	88,3	59 205	60 123	-1,5
joista matkailuautoja	173	195	-11,3	2,1	655	672	-2,5
joista muita henkilöautoja	7 139	12 845	-44,4	86,2	58 550	59 451	-1,5
Pakettiautot	625	1 179	-47,0	7,5	6 045	5 777	4,6
Kuorma-autot	303	281	7,8	3,7	1 447	1 402	3,2
Linja-autot	40	40	0,0	0,5	177	144	22,9
AUTOT YHTEENSÄ	8 280	14 540	-43,1	100,0	66 874	67 446	-0,8

Vuosittain Suomessa myydään noin 550 000–600 000 käytettyä autoa. Noin puolet näistä kaupoista tapahtuu merkkiliikkeissä, neljäsosa vaihtaa omistajaa järjestäytymättömissä autoliikkeissä ja loput kuluttajien välisessä kaupassa. Vuonna 2011 Suomeen tuotiin lähes 28 000 käytettyä henkilöautoa. (Autoalan tiedotuskeskus 2012.)

Kaikki autoliikkeen toiminnot, kuten korjaamotoiminnot (huollot ja muu korjaustyö), kolarikorjaus (korikorjaustyöt ja automaalaus), ruosteenestokäsittelyt, varaosatoiminnot, lisävarusteet, sijais- ja vuokra-autopalvelut ja muu mahdollinen auton myynnin jälkeinen toiminta on jälkimarkkinat. Jälkimarkkinoiden osuus autotalon tuloksesta on suuren piirteen kaksi kolmasosaa ja ne ovat tärkeä osa autotalon kokonaisuutta.

Suomessa henkilöautokannan keski-ikä on 12,3 vuotta ja sen takia autoalan jälkimarkkinatoiminnalla on olemassa sekä haasteita että mahdollisuuksia. Uudet teknisesti vaikeasti tehdyt autot vaativat alan ammattilaisilta yhä enemmän tietoteknistä osaamista. Toisaalta myös vanhojen autojen korjaamisen tietotaitoa tarvitaan. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan 2–6-vuotiaista autoista 67 prosenttia huolletaan oman merkin merkkikorjaamoissa ja 7–10-vuotiaista autoista enää 40 prosenttia huolletaan merkin omissa merkkikorjaamoissa. Muillakin kuin merkkikorjaamoilla riittää työtä. Maahantuodut käytetyt autot myös antavat lisä toiminta jälkimarkkinoille erityisesti ns. vapaissa korjaamoissa. Tulevaisuudessa on odotettavissa ulkomaisten korjaamoketjujen tulo Suomen markkinoille. Se fakta voi lisätä kilpailua jälkimarkkinoinnissa ja kilpailun lisääntyminen parantaa asiakaspalvelua ja työn laatua. (Autoalan tiedotuskeskus 2012.)

2.4 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja laatia oma mediatutkimus, toteuttaa sitä ja analysoida saadut tulokset. Sitten tuloksien ja käsittelyn teorian perustella antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia siitä, mihin huomiota kannattaisi kiinnittää tulevaisuuden markkinointitoiminnassa ja markkinointiviestinnässä.

Tutkimus suoritetaan sähköisessä muodossa lähettämällä kyselylomaketta asiakkaille sähköpostitse. Saman tien selvitetään millä tavalla e-lomakkeetta on mahdollista tehdä ja mitä vaikeuksia voivat olla kun tämä suorittamistapa on valittu. Kyselylomakkeen sähköisen muodon tekemisessä ja vastauksien keräämisessä on käytetty Google-Dokumentit, nykyään ”Google-Drive” ohjelma. Toimeksiantajan määritellyn tutkimuksen kohderyhmä on Volvo S40 ja V50-omistajat. Tutkimuksen alueena on Pirkanmaa.

Tämän tutkimuksen tehtävänä oli selvittää mitä mediakanavia Käyttöauton asiakkaat käyttävät eniten sekä mistä he ovat kuulleet että missä he ovat nähneet Käyttöauto Tampereen markkinointitoimet. Tutkimuksessa selvitetään myös mitkä mediakanavia kannattaisi valita tulevia mainoskampanjoita suunniteltaessa. Tuloksien analysointia varten käytetään tilastollista Tixel-nimistä ohjelmaa Microsoft Excel ympäristöstä.

Tutkimuksen tulosten perustella annetaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia siitä, mihin huomiota kannattaisi kiinnittää markkinointiviestinnässä.

Toimeksiantajalla on mahdollisuus käyttää mediatutkimuksen aikana laadittua tutkimuspohjaa tulevaisuudessa. Vain Tampereen toimipisteessä Volvo-asiakkaiden lisäksi kolme kokonaan erilaista ryhmää asiakkaita, kuten Honda-, Renault- ja Dacia-asiakkaat. Myös Volvo-asiakkaat ovat tosi erilaiset, tässä tutkimuksessa tutkittu vain pieni osa niistä, kuten Volvo S40 ja Volvo V50- omistajat. Tämä tutkimus antaa mahdollisuus seurata ja tutkia asiakkaiden mediakanavien käyttöä ja yrityksen näkyvyyttä mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on, että toimeksiantaja voi suunnata markkinointitoimintaa aiempaa tehokkaammin oikeille mediakanaville ja kohderyhmille. Lisäksi tavoitteena saada tietoa siitä, mistä tulevaisuudessa ihmiset haluavat saada sekä hakea tietoa ja tämän tiedon perustella ehdotta toimeksiantajalle ottaa käyttöön uusia ja kehittää olemassa olevia yrityksen uutis- ja markkinointiviestinnän kanavia.

3 MEDIAKANAVAT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

3.1 Markkinointiviestintä

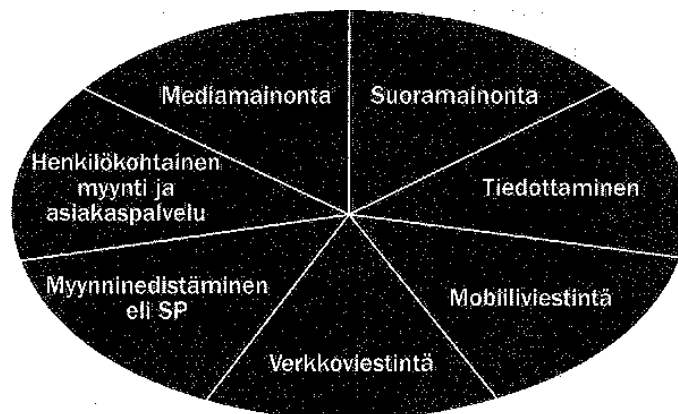
Koska markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinosta, aloitetaan markkinoinnin määritelmästä. Markkinointi voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta, mutta se että, asiakkaat tarpeineen ovat kaiken toiminnan keskuksessa kaikille määritelmälle yhteistä (Isohookana 2011, 36). Kun puhutaan markkinoinnista, perinteisesti puhutaan Kotlerin kehittämästä 4P-mallista, eli markkinointimix nimitystä mallista. Mallin muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote tai palvelu (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nykyään perinteisiin kilpailukeinoihin hyvin usein lisätään henkilöstö (personel) ja näin saadaan 5P-malli. Taloussanakirjan mukaan on olemassa vielä muita 4P-mallin perustella kehitetty malleja, esimerkiksi Cowellin kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva 7P:n malli, eli markkinoinnin kilpailukeinoja täydennetty ihmisillä (people), prosessilla (process), fyysisellä ympäristöllä (physical evidence). (Taloussanomien, Sanakirja 2012.) Tavallisesti kaikki nämä kilpailukeinot tai osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja niiden kokonaisuus kuvailee yrityksen markkinointia. Määrittelemällä eri kilpailukeinojen sisältöä, joka riippuu yritysten liikeideasta, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, tavoitteista ja resursseista, on mahdollista luoda yrityksille sellainen asema, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2011, 49.)

Markkinointiviestintä eli promootio on tärkeä osa markkinointia. Markkinointiviestintä on tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä, tavoitteena myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta (Tutkimusraportti 2011, Helske, 5). Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovakuutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien kanssa. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja niitä koskevan tiedon esittämiseen sekä sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnällä korostetaan tuotetta ja palveluja ja niiden hyöty sekä asiakkaille että kumppaneille. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (communication with the market, not to the market). Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä.

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti ja pitkäaikaiset sekä yrityksen että asiakkaan tyydyttävät suhteet. (Isohookana 2011, 62-63.)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan jaotella neljään eri osa-alueeseen kuten henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan (se on jaettu erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan), myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Myös perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle voidaan lisätä verkko ja mobiiliviestintä koska ne ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista. Seuraavaksi käsitellään nämä osa-alueet vähän tarkemmin. Kuvio 2 näyttää kaikki nämä osa-alueet.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2011, 63.)

3.2.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat suoraa kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain osa-alue, mutta usein se on kallein sekä aikaa vievin. Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta ja paras mahdollisuus kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Nykypäivänä markkinointiviestinnän digitalisoituminen, uudet viestintäteknologiat, uudet myyntityön työkalut (multimediaesitykset ja videot), asiakkaiden viestintäpreferenssien muuttuminen, on vaikuttanut sekä henkilökohtaisen

myyntityön vaiheisiin että myyjän työkuva ja toiminnan. (Isohookana 2011, 64; Karjaluoto 2010, 87-88.)

3.2.2 Mainonta

Mainonta luonteensa puolesta on jaettu media- ja suoramainontaan. Mainonta on maksettua joukkoviestintä, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista (Kotler-Keller 2006, 528). Mainonnalla verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on seuraavia etuja:

- Mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa.
- Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietylle rajatulle kohderyhmälle.
- Kohderyhmä voi olla maantieteellisesti hajallaan.
- Kontaktikustannukset voidaan saada alas.
- Mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa.
- Mainonta on tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, tietoisuuden luomisen vaiheessa.
- Mainosmedioita tai mediakanavia on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat ja käyttää tarvittaessa niiden yhdistelmiä. (Isohookana 2011, 140)

Mediamainonta on massaviestintää, se on ilmoittelu-, televisio-, radio-, ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainonta. Markkinointiviestinnän keinoksi mediamainonta voidaan käyttää parhaiten silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätöksen vaikuttajia on paljon ja kun tarve viestiä suurille joukoille. Myös mainonta käyttää paljon merkkituotteet erottuakseen kilpailijoista ja vähittäiskauppa, erityisesti kulutustavaroiden kohdalla. (Isohookana 2011, 139-140.)

Suoramainonta on kohdennettua massaviestintää. Sen eroaa mediamarkkinoinnista siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Se on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonta voi suunnata sekä yksityisiin kuluttajiin että suoraan

yrittäjiin. Alla olevista Taulukosta 2, joka on käsitelty yhteen kirjan pohjalta, voidaan nähdä suoramainoksen mahdolliset edut sekä heikkoudet. (Isohookana 2011, 157–159.)

TAULUKKO 2. Suoramainonnan edut ja heikkoudet (Isohookana 2011, 158)

Suoramainonnan edut	Suoramainonnan heikkoudet
riippumattomuus (sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse)	vanhentuneet osoitteet
nopeus	nimien käyttö (esim. henkilö ei käytä lähetyksessä mainittua etunimeä)
toimii omalla ehdoillaan – se ei huku esimerkiksi toimituksellisen aineiston joukkoon	lähetyksen sanoma ei kosketa vastaanottajaa
kohderyhmää voidaan määritellä tarkasti	kokonaisuus ärsyttää vastaanottajaa
kohderyhmää voi lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti	suoramainoslähetys ei kiinnosta vastaanottajaa
antaa luovuudelle mahdollisuuksia, voidaan vedota kaikkiin aisteihin	suoramainos ei erotu muun postin joukosta
voi helposti testata	liika henkilökohtaisuus ylittää yksityisyyden rajan
toimii yksin – mukana voidaan lähettää vaikkapa näytteitä	
palaute saadaan nopeasti ja se on mitattavissa	
pysyy helpommin salassa kilpailijalta	
mahdollista jakokontaktin	

Suoramainonta soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Nykyään digitaalisen suoramarkkinoinnin osuus on kasvussa. Digitaalisen suoramarkkinoinnin hyvänä puolena on se, että sitä voidaan myös toivoa, toisin kuin muuta markkinointiviestintä. Kuluttaja tai yritys voi osallistua suoramarkkinointiin vapaaehtoisesti. Tällaista suoramarkkinointia kutsutaan asiakasmarkkinoinniksi. Tämä asiakkaan ja lupaan perustuva suoramarkkinointi on tehokasta, koska viestintä on toivottua, sitä pidetään hyödylliseksi, ja se tavoittaa asiakkaat tehokkaammin kuin perinteiset massamediat. (Karjaluo 2010, 69–70.)

3.2.3 Myynninedistämisen

Myynninedistämisen (SP eli Sales Promotion) tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Se on hyvin käytössä sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistämisen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. (Isohookana 2011, 161-162.) Myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiais- ja tuote-esittelyt, siihen voidaan lukea myös messut ja yritysvierailut. Myynninedistäminen yritysten välillä tarkoittaa aktiviteetteja (messut ja näytelty, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet ja erikoismainonta, kuten firman logolla painetut tuotteet) jolla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä, eli sen päätavoite että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän. Kuluttajalle suunnatussa myynninedistämisessä käytetään yleisemmin hintaperusteisia keinoja, kuten hinnanalennuksia, kuponki- ja erityistarjouksia, kilpailuita, arpajaisia ja lisätujen tarjoamista. Myynninedistämällä on lyhytaikainen vaikutus myynnissä ja sen takia organisaatio lyhyellä aikavälillä kykenee kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan sekä kuluttajien että jälleenmyyjän keskuudessa houkuttelemalla uusia asiakkaita kilpailijoilta. (Karjaluo 2010, 61–62.)

3.2.4 Tiedottaminen

Tuote- ja palvelutiedottaminen myös kuuluu markkinointiviestintään. Tiedottamista tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, sen merkitys korostuu erityisesti muutostilanteissa. Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita ja palveluita ja suunnattu tietyille kohderyhmille. Tiedottamisen lopullisena tavoitteena on, vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan ja tietoihin yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Tiedottaminen eri muodossaan tukee hyvin markkinointiviestinnän muita osa-alueita, kuten myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä. Tiedottamiseen kuuluvat asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedote ja uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet

(tuotelanseeraukset, avoimet ovet, yritysvierailut), mainoslahjat, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista, Internet- ja ekstranet-sivut. (Isohookana 2011, 176–177.)

3.2.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Verkko- ja mobiiliviestintä kuuluvat digitaaliseen markkinointiviestintään. Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat oma Internet-sivusto, brändätyt verkkosivustot, hakusanamarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-unit, sivun päälle tuleva mainos eli leijuvat mainokset, interstitiaali jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkko-seminaarit ja – tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut sekä sähköpostimarkkinointi. Verkkoviestinnän vahvuutena on paitsi runsaan tiedon jakaminen myös mahdollisuus luoda suora vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa sekä mahdollisuus kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestinnän avulla voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiiliviestinnällä voidaan lähettää mobiilimainonta sekä rakentaa mobiiliyhteisöjä. Mobiilimainonta on mainostajan lähettämä digitaalisessa muodossa mainonta, jossa mediana käytetään mobiilia laitetta (mobiili laitteet se on laitteet, jotka on suunniteltu mukana kannettaviksi ja jotka soveltuvat tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon), useimmiten matkapuhelinta. Mobiiliviestinnän tekniikkaa antaa mahdollisuuden lähettää teksti-, kuva-, ääniviestejä sekä erilaisia multimediamiestejä niiden tekniset sovellukset kehittyvät koko ajan. (Karjaluoto 2010, 151, Isohookana 2011, 252–265.)

3.3 Mediakanavat ja mediasuunnittelu

Muutamaa mediakanavaa tai niiden yhdistelmää nykyaikaisessa mainoskampanjoissa tavataan usein. Mainoskampanjan suunnittelussa on otettava huomioon, kuinka paljon voidaan käyttää resursseja (esimerkiksi rahallisia) kullekin medialle. Kun käytetään useita mediaa mediasuunnittelussa, päätetään myös kampanjassa medioiden järjestys. Hyvän mediasuunnittelun avulla kyetään tavoittamaan oikeat kohderyhmät oikeassa

paikassa oikeaan aikaan ja saada näin aikaan myyntiä. Mediasuunnittelun päätavoitteena on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden eli ROI (Return On Investment) maksimointi. Mainostaja pyrkii mediasuunnittelun avulla päästä parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen mahdollisimman pienin kustannuksin. Voidaan sanoa, että mediasuunnittelua ohjaavat taloudellisuus, tehokkuus ja hyötysuhde. (Karjaluo 2010, 96.)

Markkinointiviestinnässä usein sanalla media ymmärretään mediakanavana, vaikka medially on monta merkitystä. Mediakanavalla tarkoitetaan yleensä erilaisia massamedioita, joita käytetään kommunikoimaan mainosviestejä tuotteista, palveluista, organisaatioista tai ideoista valituille kohderyhmille. Näitä massamedioita tai mediakanavia ovat esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet, hakemistot, radio, televisio, internet, mobiili, ulkomainonta ja erikoismainonta, kuten autojen teippaukset. Mediakanavien valintaan suoraan liittyy mediasuunnittelu. Mediasuunnittelu on sellainen prosessi, jossa määritellään mainonnan tavoitteet, mainonnan strategia ja taktiikka liittyen mediakanaviin, joita aiotaan käyttää tietyn kampanjan yhteydessä. (Karjaluo 2010, 97.)

Mediasuunnittelun tärkeä osa on mediasuunnitelma, jossa kuvataan mediakanavien käytön osalta seuraavat kriteerit, kuten mediaympäristö, kohderyhmä, mediatavoitteet, medioiden valinta, median ostaminen. Seuraavana selitetään niiden merkityksen vähän tarkemmin, paitsi median ostamisen kriteeristä.

Mediaympäristön analyysiä varten täytyy tutustua kohdemarkkinan lainsäädäntöön, muihin sääntöihin ja tapoihin, lisäksi pitää selvittää kilpailutilannetta ja kilpailijoiden medioiden käyttöä. Kilpailijoiden median käyttö tarkoittaa sitä, kuinka paljon kohdemarkkinalla kilpailijat käyttävät mainostamiseen rahaa tietyssä tuotekategoriassa. Mediaympäristön analysoinnissa käytetään käsitteitä SOV (share of voice), joka tarkoittaa mediatilan määrää, ja SOM (share of market) käsite eli markkinaosuutta. Yleensä yrityksen markkinaosuus kasvaa, mikäli sen mediatila on suurempi kuin sen markkinaosuus tietyllä markkinalla. (Karjaluo 2010, 96–97.)

Kohderyhmän kuvaaminen liittyy segmentointiin. Pyritään selvittämään sellainen segmentti tai segmentit, jotka voivat antaa mahdollisuudet tuotteen

kohdemarkkinoinnille sekä ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla määritetään osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöllä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmään. Markkinointiviestinnässä kohderyhmänmäärittelyn tarkoituksena on siis auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin vaikutuksia (Pirkko 2003, 142). Sitten otetaan selvää halutun kohderyhmän taustatietoista sekä mediasuunnittelun yhdestä tärkeästä osa-alueesta eli kohderyhmän medioiden käytöstä. Medioiden tai mediakanavien käytöstä löytyy julkistettuja sekä kansallisia että kansainvälisiä tutkimuksia, niiden tulokset vaihtelevat tutkimuksen tekijän, aineiston ja tutkimusmenetelmän johdosta. (Karjaluo 2010, 98–99.)

Mediatavoitteita voidaan arvioida toiston, peiton, jatkuvuuden ja kustannusten avulla. Toistolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluva kuluttaja altistuu mainostajan viestille tietyn ajan kuluessa. Toisto arvioidaan sen mukaan, kuinka monta kertaa kuluttajalla on ollut mahdollisuus altistua mediavälineelle, ei viestille itselleen. Oikea toiston määrä riippuu mediasta mutta oikeata toiston määrää ei voida sanoa. Eräänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että televisiossa kolmesta kuuteen toistoa on usein riittävä, printissä tarvitaan neljästä yhdeksään ja radiossa viidestä neljästoista toistoa. Tutkimukset osoittavat, että toisto lisää oppimista, mutta voi toisaalta saada aikaan tylsistymistä ja ärtymystä. Toiston hyviksi puoliksi luetaan viestin ja brändin muistaminen, voimakkaampi asenteiden muodostuminen, jolloin asenteista tulee voimakkaampia ja niitä on vaikeampi muuttaa, usko mainoksen sanomaan paranee ja tietoisuus kasvaa. Toistoon liittyvä tärkein tunnusluku on OTS (opportunity to see) keskimääräinen toisto, kertoo kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvan henkilön on ollut mahdollista keskimäärin nähdä mainos. Radiomainonnassa käytetään termiä OTH (opportunity to hear), joka siis kertoo sen, kuinka monta kampanjaan kuuluvaa mainosta kuulija on keskimäärin kuullut. OTS lasketaan jakamalla bruttopeito nettopeitolla. Toistoon liittyen käytetään myös termiä efektiivinen toisto, jolla tarkoitetaan määrää tai prosenttiosuutta kohderyhmästä, joka on nähnyt/kuullut vähintään yhden, vähintään kaksi jne. kampanjaan kuuluvaa ohjelmaa/spottia. (Karjaluo 2010, 99–100.)

Peitto tarkoittaa prosenttimäärää kohderyhmästä, joka todennäköisesti näkee tai kuulee mainostajan viestin tai mainoskampanjan tietyn ajan kuluessa. Peitto kertoo, kuinka moni kohderyhmästä todennäköisesti näkee tai kuulee viestin. Lehtimainonnassa

peittoprosentti lasketaan levikki- ja lukijamäärien suhteellisesta osuudesta halutussa kohderyhmässä. Televisio-ohjelmassa peittoprosentti ilmaisee montako prosenttia kohderyhmästä katsoo ohjelman/spotin. Luku perustuu ohjelman minuuttiyleisöjen keskiarvoon. Peittoon liittyviä muita termejä ovat nettopeitto (prosenttimäärä kohderyhmästä, joka altistuu viestille vähintään kerran) ja bruttopeitto (tarkoittaa kaikkien kampanjassa käytettyjen medioiden yhteenlaskettua peittoa). Bruttopeitosta puhuttaessa käytetään termiä GRP (gross rating points). Bruttopeitosta kohderyhmässä puhuttaessa käytetään termiä TRP (target rating points). Esimerkiksi 100 TRP:tä kertoo, että kohderyhmän kaikki jäsenet on teoriassa tavoitettu kerran. (Karjaluo 2010, 101.)

Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon mainontaa tai kampanjoita tehdään eri aikoina. Mainostajilla on kolme vaihtoehtoa jatkuvuuden suhteen. Ensimmäinen on jatkuva eli mainostetaan koko ajan saman verran. Toinen se että vaihtelu eli suunniteltuina aikoina mainonnan määrä on korkeampi ja kolmas on portaittainen eli panostetaan tiettyinä ajanjaksoina huomattavasti enemmän mainontaan ja toisina ajanjaksoina säästetään kustannuksista, myös välillä ei mainosteta ollenkaan. Tutkimusten mukaan, kun mainonta perustuu tiedottamiseen ja informatiiviseen sisältöön, kannattaa mainostaa usein ja tarpeeksi monen toiston avulla. Jos taas halutaan muistuttaa ihmisiä esimerkiksi tutuista tuotteista, yksi mainoskerta voi olla tarpeeksi halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Tosin yhdenkin toiston tapauksessa toistojen lisääminen on hyväksi. (Karjaluo 2010, 101–102.)

Median kustannuksista puhuttaessa käytetään termejä CPT (cost per thousand) tai CPM (cost per mille). CPT ja CPM tarkoittavat siis samaa asiaa eli kustannusta, joka aiheutuu tuhannen kontaktin (esimerkiksi kuluttajan) tavoittamisesta jonkin median avulla. CPM:n ohella käytetään usein tarkempaa käsitettä CPM-TM (Cost per thousand impressions of your target market), joka siis tarkoittaa tuhannen kontaktin tavoittamisen hintaa kohdemarkkinalla. Sen laskemiseksi peiton osalta käytetään nettopeittoa. Usein medioiden myymisessä käytetään hintana tuhannen kontaktin tavoittamista. Jos esimerkiksi kampanjan myynnissä mainitaan CPM 10 euroa, tarkoittaa se siis sitä, että tuhannen kontaktin tavoittaminen maksaa kyseisessä mediassa kymmenen euroa. CPM-luku on huonosti vertailtavissa eri medioiden välillä, koska kontaktin määrittely on eri medioissa erilainen. (Karjaluo 2010, 102–103.)

Mediavalinnalla yritetään löytää ne mediakanavat, joilla mainosviesti saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä, vastaavasti valinta mediakanavien välillä. Päätetään mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora- vai Internetmainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnalla tarkoitetaan valintaa valitun mainosmuodon sisällä olevien eri medioiden kesken. Esimerkiksi valitaan ensiksi televisio ja lehdet, niistä sanomalehdet (intermediavalinnat) ja sitten tehdään päätös siitä, mitä sanomalehtiä käytetään tai minkä ohjelmien yhteyteen mainos sijoitetaan (intramediavalinta), niin että pyritään saavuttamaan mahdollisimman taloudellisesti oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Valitun median tulee pystyä viemään sanoma kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2011, 141.)

Mediakanavat voidaan valita myös kvantitatiivisin, kvalitatiivisiin sekä teknisten valintakriteeriöiden mukaan. Näiden mediaominaisuuksien perustella voidaan valita mainoskampanjan sopivat mediakanavat tai niiden yhdistelmä. Mediakanavien valintakriteerit on kuvattu taulukossa 3.

TAULUKO 3. Mediakanavien valintakriteerit (Karjaluo 2010, 106)

Kvantitatiiviset kriteerit	Kvalitatiiviset kriteerit	Tekniset kriteerit
peitto	mahdollisuus rakentaa imagoa	tuotantokustannukset
toisto	tunteellinen vaikutus	median ostamisen luonne
selektiivisyys	median osallistuvuus	median saatavuus
peiton nopeus	aktiivinen vs. passiivinen media	kohderyhmän medioiden käyttö
viestin elinikä	median huomioarvo	
maantieteellinen joustavuus	kopioinnin laatu	
kausiluonteisuus	arvon lisääminen viestiin kontekstin avulla	
	jaettavan informaation määrä	
	havainnollistaminen	
	viestin muistamisen laajuus	

Ensiksi, suositellaan mediakanavat arvioida kvantitatiivisin kriteerein, kuten toiston, peiton ja selektiivisyyden avulla. Tästä voidaan selvittää kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein, kuinka nopeasti, voidaanko mainosviesti personoida

kohderyhmälle, onko mediakanava on tehokas tiettyinä aikoina vuodesta, kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmä eli miten selektiivinen mediakanava on. Selektiivisyysindeksi (lasketaan jakamalla nettopeitto kohderyhmän koolla ja kertomalla tulos sadalla) kertoo kuinka hyvin kohderyhmä on edustettuna median peitossa. Toiseksi mediakanavat arvioidaan kvalitatiivisin kriteerein, kuten arvioimalla median vahvuuksia brändin rakennuksessa, tunteisiin vaikuttamisessa ja median aktiivisuutta tai passiivisuutta. Medioiden välillä on suuria eroja siinä, miten esimerkiksi brändin persoonallisuutta voidaan rakentaa. (Karjaluo 2010, 104-106.) Ei kannata unohda myös mediaimagoa, koska mediaimagolla on vaikutusta mainostavien tuotteen imagoon (Pirkko 2003, 232). Osa medioista on hyviä ostopäätöksen lopulliseen aktivoimiseen, kun toiset mediat taas ovat parempia vaikuttamaan ostopäätösprosessin alkuvaiheisiin eli tarpeiden heräämiseen, huomion herättämiseen ja asenteisiin vaikuttamiseen. Kolmanneksi medioita arvioidaan teknisten kriteerien, kuten tuotantokustannusten (esim. CPM) ja median ostamisen helppouden tai vaikeuden, mukaan. Myös kohderyhmän medioiden käyttö vaikuttaa median arviointiin teknisten kriteerien osalta. Jos tietyllä kohderyhmällä jokin media ei ole käytössä lainkaan, ei mainostajien kannata näihin medioihin sijoittaa rahojaan tällaisen kohderyhmän tavoittamiseksi. Esimerkiksi senioreiden ikäryhmissä internetin ja mobiilimedian käyttö on huomattavasti vähäisempää kuin nuorilla ikäryhmillä. (Karjaluo 2010, 106.)

3.4 Perinteiset mediakanavat

Perinteisten mediakanavien (televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta, hakemistot) ymmärtäminen on tärkeätä, koska uusien digitaalisten medioiden käyttö perustuu hyvin usein kampanjaan, jossa perinteiset mediat näyttelevät isoa roolia. Perinteisiä medioita käytetään usein mainoskampanjoissa digitaalisen markkinoinnin, kuten verkkomainonnan, tukimedioina. Tosi harvoin markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi toimii pelkästään yhden median varassa. Näin on tärkeätä ymmärtää myös perinteisiä medioita ja niiden integrointia digitaalisiin vuorovaikutteisiin medioihin. (Karjaluo 2010, 108.)

Perinteisiä massamedioita yhdistää niiden heikko seurattavuus eli mainostajan on vaikea seurata tarkasti, miten viestit oikeasti nähdään tai kuullaan tai miten ne vaikuttavat

vastaanottajaan. Vaikka massamedioissa voidaan tehdä kohdistettuja kampanjoita, jää niiden kohdistettavuus kuitenkin melko yleiselle tasolle. Henkilökohtaisemmissa medioissa, kuten suoramainonnassa tai internet-mainonnassa, kohdistaminen voidaan toteuttaa huomattavasti tarkemmin massamediaa verrattuna, jossa voidaan kohdistaa esimerkiksi ikäryhmittäin, alueellisesti tai tietyn muun yleisemmän tason kriteerin mukaan. Henkilökohtaisemmissa medioissa voidaan teoriassa jokainen viesti räätälöidä hyvinkin henkilökohtaisesti asiakkaan ostohistorian, preferenssien tai muiden asiakastietojen mukaisesti. Eri medioiden vahvuuksia hyödynnetään nykyään kampanjoissa, jotka on rakennettu usean median ympärille. (Karjaluo 2010, 106–108.) Eri mediakanavien vahvuuksia ja heikkouksia on näkyvissä taulukosta 4.

TAULUKO 4. Mediakanavien heikkouksia ja vahvuuksia (Karjaluo 2010, 107)

Media/ Kriteeri	TV	Radio	Aikakauslehti	Sanoma-lehti	Suoraposti	Internet
Osallistuminen	passiivinen	passiivinen	aktiivinen	aktiivinen	aktiivinen	interaktiivinen
Median rikkaus	multimedia	audio	teksti ja kuva	teksti ja kuva	teksti ja kuva	multimedia
Maantieteellinen peitto	globaali	paikallinen	globaali	paikallinen	vaihtelee	globaali
CPM (kustannukset per tuhat kontaktia)	matala	matalin	korkea	keskikertainen	korkea	keskikertainen
Peitto	korkea	keskikertainen	matala	keskikertainen	vaihtelee	keskikertainen
Kohdistettavuus	hyvä	hyvä	erinomainen	hyvä	erinomainen	erinomainen
Seurannan tehokkuus	heikko	heikko	heikko	heikko	erinomainen	erinomainen
Viestin muunneltavuus	heikko	hyvä	heikko	hyvä	erinomainen	erinomainen

3.4.1 Televisio

Yli neljä ja puoli miljoona suomalaista katselee televisiota viikoittain ja sen katseluun käytetty aika on kasvanut viime vuosina ja on koostanut lähes kolme tuntia päivässä. Television rooli mediana tosin muuttuu, ja on jo muuttunut, jolloin myös televisiomainostajien pitää muuttua. Televisiomedian iso heikkous on että media- ja

tuotantokustannukset ovat suhteellisen korkeat, mutta television hyvät puolet, kuten positiivisen suusanallisen viestinnän vauhdittaminen sekä eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla, pitävät television edelleen mediamainonnassa erittäin vahvassa asemassa. Televisiomainonnan haasteet ovat suuri määrä hukkakontakteja, korkeat kustannukset sekä muuttuva mediakäyttäytyminen ja siihen liittyvään digitaaliseen murrokseen. Television katselutottumukset tulevat tulevaisuudessa muuttumaan, kun televisiokanavien ohjelmat tulevat katseltavaksi internetin kautta. Voidaan ennustaa, että jo lähitulevaisuudessa televisio ja internet ovat integroituneet keskenään yhä voimakkaammin ja suuri osa televisio-ohjelmista katsotaan internetin kautta. Vuodenajat vaikuttavat myös tämän mediakanavan kulutukseen, talvi on televisionkatselun parasta aikaa. (Karjaluo 2010, 108–109.)

Televisiomainonnan suunnittelussa median omistajat, kuten Nelonen ja MTV antavat vinkkejä, miten televisiomainontaa kannattaa suunnitella. Esimerkiksi MTV Media antaa vinkkejä asioista, joita mainostajan kannattaa miettiä ennen ruutuun menoa. Niistä tärkeimmät ovat:

- Mikä on kohderyhmäsi?
- Mikä on viestisi? Yksi pääviesti ja lisätiedot internetiin ja tekstikanavalle
- Varaa riittävästi aikaa suunnittelulle ja tuotannolle, vähintään kuukausi
- Käytä hyväksesi ammattilaisia suunnittelemaan kampanja, jossa television lisäksi hyödynnetään useita eri medioita
- Vältä monimutkaisia mainoksia
- Tarpeeksi toistoja ja pitkäjänteisyyttä tarvitaan. (Karjaluo 2010, 109.)

Myös nämä vinkit korostavat että televisiokampanja kannattaa rakentaa sellaiseksi, että kampanjassa hyödynnetään television lisäksi myös muita medioita, erityisesti internetiä. Televisiomainonnan tuotantokustannukset vaihtelevat muutamista tuhansista euroista useisiin kymmeniin tuhansiin euroihin. Itse media-ajan ostaminen on usein suurempi osuus kustannuksista. Näin ollen televisiomainonta ei ole korkeiden kustannusten vuoksi läheskään kaikille mainostajille realistinen vaihtoehto, jolloin on mietittävä muita keinoja kohderyhmän tavoittamiseksi. (Karjaluo 2010, 110.)

Suomessa toimii tällä hetkellä neljä valtakunnallista TV-kanavaa: Yle 1 ja Yle 2, MTV ja Nelonen. Valtakunnallisten kanavien lisäksi Suomessa toimii laaja

kaapelitelevisioverkko. Kaapeliverkon kautta on mahdollista saada enemmän televisio-kanavia katseltavaksi, siellä on iso valikoima, tarjolla on kymmeniä, jopa sata televisio- ja audiokanavaa. Digitaalisuuden ansiosta television katseluun tulee jatkuvasti lisää vaihtoehtoja. (Isohookana 2011, 148.)

Televisio on luonteeltaan informoiva ja viihdyttävä ja hyvin aktiivinen väline. Teoriassa valtakunnallisella televisiolla on mahdollista saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Mainosaikaa myydään alueellisesti, joten myös paikalliset kohderyhmät voidaan saavuttaa television kautta. TV-mainos on mahdollista toistaa lyhyin väliajoin. Televisio on intensiivinen ja hyvin vaikuttava media kuvan ja äänen ansiosta, se on voimakkaasti katsojan maailmassa läsnä. Televisiomainoksella voi saada paljon huomioarvoa koska voidaan esittää TV-mainosta useita kertoa saman illan aikana ja myös jokaisena viikompäivänä. Toisaalta, seuraavat tekijät, kuten kanavapujottelu mainoskatkojen aikaan, televisiomainos on hetkessä ja televisio saattaa olla auki vain taustalla jäävät TV-mainos huomaamatta. (Isohookana 2011, 149.)

Lisäksi televisiomainos muodot ovat teksti-tv, ostoskanavamainonta, Infomerciaali, tuotesijoittelu (product placement). Suosituimpia teksti-tv-sivuja ovat uutiset ja sää, urheilu, tv-ohjelmätiedot sekä liikennetiedot. Löytyvät myös ilmoitussivuja, niistä suosituimpia ovat matkailusivut, työpaikat, koulutus ja autot. Ostoskanavamainonta on televisiossa tapahtuvaa tuote-esittelyä, jonka tavoitteena, interaktiivisen yhteyden television ja katsojan välillä, on saada aikaan suoraa tuotteiden myyntiä. Ostoskanavaa käytetään usein vain siellä esiteltävien tuotteiden ainoana jakelukanavana. Infomerciaali muodostuu sanoista "information" ja "commercial", se on siis journalistisin periaattein tuotetun ohjelman ja tv-mainoksen yhdistelmä. Infomerciaali on maksettu, kestoltaan normaalia pitempi mainos, joka näyttää televisio-ohjelmalta. Tuotesijoittelu (product placement) tarkoittaa tuotteen näkyvää esillä oloa tv-ohjelmassa tai yhtä hyvin elokuvassa. TV-kanavan Internet-sivuilla saman tuote on esillä ja sitä kautta voi mennä myyjän sivuille ja ostaa tuotteen. Televisiokanavat tuottavat sisältöä myös omille verkkosivuilleen sekä mobiililaitteisiin. Vuonna 2007 Suomi on siirtynyt digitaalisiin tv-lähetyskeskityksiin. Digitaalisuus on lisännyt kanavien määrää, monikanavaisuutta ja interaktiivisuutta television ja sen yleisöjen välillä. (Isohookana 2011, 150-151.)

3.4.2 Radio

Radio on oiva mainosmedia, joka soveltuu hyvin lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi, mikäli radiokampanjaa tuetaan muilla medioilla. Radio on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline, joka mahdollistaa paikallisen kohdistamisen. Radio on myös täydentävä media, joten harvoissa kampanjoissa sitä käytetään yksistään. Radiomainonnan kaksi tärkeintä ohjenuoraa ovat riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvä radiomainos kannustaa kuulijaa toimintaan, kuten ostamaan, käymään verkkosivulla, osallistumaan tai muuten toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. (Karjaluo 2010, 110.)

RadioMedian (RadioMedia on suomalainen kaupallisen radiotoimialan markkinointiyhtiö) mukaan radiomainosta suunniteltaessa tai tehtäessä pitää ottaa huomioon seuraavia vinkkejä:

- Älä tunge mainokseen liian monta viestiä: 1-3 asiaa on oikea määrä
- Yksinkertainen ja selkeä viesti toimii
- Radio on ennen kaikkea tukimedia; varmista, että viesti tukee mainontaa muissa medioissa
- Vetoa tunteisiin ja pyri vaikuttamaan kuulijan käyttäytymiseen välittömästi
- Varmista, että mainosviesti tulee selkeästi esille
- Äänensävy ja voimakkuuden avulla parannat mainoksen kiinnostavuutta ja muistettavuutta. (Radiomainonta 2011.)

Radiomainonnan ostaminen on yleensä mediatoimiston tehtävä valtakunnallisissa kampanjoissa. Paikallisradiomainonnan ostaminen on sen verran yksinkertaista, että mediatoimistoa ei välttämättä tarvita. Valtakunnallisessa kampanjassa on hyvä tietää oikeat peitto- ja toistotasot, jotka vaikuttavat asemien valintaan ja painotukseen. Radiomainonnan hinnoittelu on yhtenäistä, ja se on pitkälti televisiomainonnan kaltaista. Radioasemat määrittelevät perushinnan 30 sekunnin spotille, jonka pohjalta kampanjan kokonaiskustannukset määräytyvät. Esimerkiksi Radio Novalla toteutettava radiomainos (35 sekuntiin spotti arkiaamuna 6-9 välillä) maksaa kampanjasta ja päivästä riippuen 400-500 euroa. Mainonta paikallisradioissa on huomattavasti halvempaa. Esimerkiksi Radio Jyväskylässä (www.radiojkl.fi) arkiaamun spotti maksaa 27 euroa, jolloin kokonaisen mainoskampanjan (esimerkiksi 30 spottia) ostamisesta

selviää helpohkosti noin tuhannen euron kustannuksella tuotantokustannukset mukaan lukien. (Karjaluo 2010, 112.)

Liikenne ja viestintäministeriö myöntää kaupalliset radiotoimiluvat viideksi vuodeksi kerrallaan ja niitä on myönnetty yhteensä noin 50. Kansallisen Radiotutkimuksen (KRT) vuoden 2011 tutkimuksen mukaan radiota kuunnellaan päivittäin keskimäärin kolme tuntia kahdeksan minuuttia. Kansallinen radiotutkimus kattaa kaikki yli 9-vuotiaat henkilöt. Radion kuuntelijoita on arkisin kello 7.30-16.30 välillä yli miljoona. Päivittäin radiota kuuntelee 78 % suomalaisista ja viikon aikana 95 %. Kuuntelu jakaantuu lähes tasan Yleisradion ja kaupallisten kanavien välille. Suosituin kanava on Yle Radio Suomi, joka tavoittaa yli kaksi miljoonaa kuuntelijaa viikoittain ja jonka kanavaosuus on 36 %. Seuraavaksi eniten kuunnellaan Radio Novaa, joka tavoittaa lähes yksi ja puoli miljoonaa kuuntelijaa kanavaosuuden ollessa 11 %. Radion parissa päivittäin vietetty aika vaihtelee ikäryhmittäin nuorimpien ikäryhmien noin kahdesta tunnista ikääntyneimpien kuuntelijoiden yli neljään tuntiin. Noin puolet kuuntelusta tapahtuu kotona. Kesällä ja talvella kuuntelupaikat muuttuvat, kesällä radiota kuunnellaan enemmän autossa ja kodin ulkopuolella. Kansallisen radiotutkimuksen mukaan (2011) noin seitsemän prosenttia kuunteli viikoittain radiota matkapuhelimen kautta. (Radiomedia 2011.)

Radio on tärkeä uutisten välittäjänä ja on luonteeltaan ennen kaikkea viihdyttävä media. Radion vahvuuksia mainosmedianana ovat

- kattavuus (radiolla voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä)
 - henkilökohtaisuus (koska se kulkee mukana ihmisten arjessa)
 - läheisyys (vaikuttaa vain äänen kautta, joten se antaa sijaa myös kuuntelijan omalle mielikuvitukselle)
 - nopea toistomahdollisuus (voidaan helposti toistaa jopa saman päivän aikana useita kertoja)
 - joustavuus (radiomainonnalla voidaan myös aktivoida toimimaan)
 - paikallisuus (paikallisradiot saavuttavat paikallisen kohderyhmän tehokkaasti).
- (Isohookana 2011, 152.)

Radion heikkouksia mainosmedianana ovat nopeus, taustakuuntelu ja kanavan vaihto. Radio on nopea media, sitä ei ole mahdollista laittaa paussiin, siihen ei voi palata, vaan kuuntelijan huomio on saatava sekunneissa. Puheohjelmiin keskitytään kuitenkin paremmin kuin musiikkiohjelmiin, ja sen mukaan mainoksen huomioarvo vaihtelee kuuntelijoiden ja ohjelmien mukaan, myös siihen vaikuttaa se, että radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella. Radiokanavia on helppo vaihtaa. Kilpailluimmilla alueilla kuuntelija voi valita jopa yli 20 eri kanavan välillä. (Isohookana 2011, 151–153.)

3.4.3 Printtimedia: sanoma-, aikakauslehdet ja ilmaislehti

Isohookonan mukaan sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva, ajankohtaisia, yleisiä asioita käsittelevä, maksullinen eli lukijan tilaama tai ostama, sanomalehtityyppinen julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joiden kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa. Niistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä, yli 30 lehteä ilmestyy joka päivä. Lehdistä luetaan uutiset ja sieltä etsitään itselle hyödyllisiä asioita. Sanomalehtien suurimmat vahvuudet mainosmedianana ovat seuraavat:

- uutisluonteisuus
- ajankohtaisuus
- tarkka ajoitus
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus. (Isohookana 2011, 144.)

Sanomalehti on muiden medioiden uutispitoisempi ja ajankohtaisempi media. Tiheä ilmestyminen antaa lukijalle uutisaineiston tuoreus ja pitää lukijan mielenkiinnon, sekä sanomalehden paikallisuus tuo sen lähelle lukijan maailmaa. Sanomalehti on nopea ja joustava, ilmoitusaineiston varaus- ja toimitusaika on lyhyt. Se että kun sanomalehti on luettu, se heitetään menemään eikä siihen enää palata on sanomalehtien heikkous. Mikäli mainosta ei huomattu heti, juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. Huomioarvoa pyritään nostamaan mainoksen koolla,

erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla. Sanomalehden paperin laatu rajoittaa näytävyyttä. (Isohookana 2011, 144.)

Pienten paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue (yksi tai muutama kunta), ja hyvä kohderyhmän tavoitettavuus (ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa), myös ne ovat suosittuja, niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita. Mainosvälineenä paikallislehti tavoittaa tarkasti kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet. (Isohookana 2011, 145.)

Sanomalehtien ilmoitusten hinnoittelu perustuu palstamillimetreihin. Palstamillimetri lasketaan palstan korkeussuunnassa. Esimerkiksi kolme palstaa leveä ja 200 mm korkea ilmoitus (3 x 200 mm) on 600 pmm:n kokoinen ja sen hinta saadaan, kun 600 kerrotaan palstamillimetrihinnalla. Lehdet myöntävät erilaisia alennuksia, esimerkiksi mainonnan koon, määrään ja vuosisopimukseen liittyviä alennuksia ja kellunta-alennuksia, jolloin lehti päättää itse milloin ja millä sivulla ilmoitus julkaistaan. (Isohookana 2011, 145.)

Aikakauslehtiä voidaan jaotella yleisaikakauslehtiin, naistenlehtiin, harrastelehtiin, ammattilehtiin ja asiakaslehtiin. Aikakauslehtimainonnan hyviä puolia ovat yksityiskohtainen informatiivinen kerronta mainoksessa, median pitkä elinkaari sekä valtakunnallinen kohderyhmä, heikkouksina voidaan pitää mainonnan staattisuutta ja tehokkuuden mittaamisen vaikeutta. Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja se on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Aikakauslehti sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa. Se ei sisällä pääasiassa liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. Aikakauslehti voi olla painotu ote tai verkkojulkaisu ja on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Tällä hetkellä Suomessa on yli 3400 aikakauslehtinimikettä. Suomalainen seuraa säännöllisesti keskimäärin 12 aikakauslehteä. Aikakauslehdelle on tyypillistä, että sitä ei lueta vain kerran, vaan siihen palataan uudelleen ja sen vuosikertoja säilötään. Aikakauslehtien paikka ja tehtävä mediakentässä on sekä vakiintunut että elää jatkuvassa muutoksessa. Painetulla aikakauslehdellä on vankka asema, mutta myös teknologian mukanaan tuomat mahdollisuudet on otettu käyttöön. Aikakauslehti onkin laajentumassa interaktiiviseksi mediaksi, jonka kanssa lukija ja tilaaja voi rakentaa monipuolisen ja monikanavaisen

lukijasuhteen. Useilla aikakauslehdillä kuten sanomalehdilläkin on erilliset verkkoversiot. Verkkoversioiden vahvuutena ovat muun muassa reaaliaikaisuus, ajasta ja paikasta riippumattomuus, vuorovaikutteisuus, multimedian ja arkistojen sekä linkitysten hyödyntämismahdollisuus. (Isohookana 2011, 146.)

Aikakauslehtien vahvuuksia mainosmediana ovat mm. seuraavat:

- Lehteä säilytetään pitkään.
- Lehti luetaan rauhassa ja useaan kertaan (toisto).
- Lehteä luetaan muuallakin kuin kotona (parturit, kampaamot jne.).
- Lehteä lukee suuri joukko (perhe, tuttavat jne.).
- Lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti.
- Sanoma voidaan kohdistaa tarkasti.
- Vaativatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa.
- Painojälki on erittäin hyvä, vaativia värikuvia voidaan painattaa.

Niin että mainokset erottautuisivat samassa lehdessä julkaistusta kilpailijoiden mainonnasta, erityisesti erikoisaikakauslehdissä, niiden suunnitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota. Aikakauslehden väliin voidaan liittää insertti eli ilmoitusliite tai erilaisia kuponkeja. Myös monisivuiset ilmoituskokonaisuudet ovat aikakauslehdissä mahdollisia. Aikakauslehtien ilmoitustilat ovat moduulimittaisia eli tietyn kokoisia ja vaihtelevat lehdittäin. Jokainen ilmoituskoko on valmiiksi hinnoiteltu. Erilaiset alennukset, vuosisopimukset, määräalennukset ovat mahdollisia. (Isohookana 2011, 147.)

Aikakauslehtien välissä on usein niin sanottu advertoriaaleja. Advertoriaali tulee sanoista "advertising" ja "editorial", joka tarkoittaa painetun mainonnan ja toimituksellisen aineiston kombinaatiota. Se muistuttaa ulkoiselta muodoltaan enemmän lehteä kuin mainosta. Kyseessä on kuitenkin maksettu tila, jolloin on aina kysymys mainonnasta. Mainostaja päättää advertoriaalin sisällön ja muodon. Sisältö laaditaan niin kuin journalistisesti toimitettu lehti. Se voi sisältää toimitusjohtajan katsauksen, uutuustuotteen esittelyn, asiakkaiden ja projektien sekä yrityksen eri toimintojen ja henkilökunnan esittelyjä jne. Advertoriaalin tulee erottua varsinaisen lehden ulkoasusta eli sen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi. Tällöin ei voi käyttää samaa palstajakoa

tai samaa typografiaa kuin lehdessä, jonka liitteenä advertoriaali kulkee. (Isohookana 2011, 148.)

Ilmaislehti on tietyllä alueella maksuttomasti jaettava sanomalehden muotoinen lehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehti jaellaan suoraan kotitalouksiin tai se on saatavilla julkisissa liikennevälineissä. Suoraan talouksiin jaettavat ilmaislehdet ilmestyvät yleensä noin kerran viikossa. Ilmaislehtien lukemiseen käytetään päivittäin keskimäärin 10 minuuttia aikaa ja 44 % yli 12-vuotiaista pitää niitä joko erittäin tai melko tärkeinä. Ilmaislehdet tavoittavat noin 40 % 12-69-vuotiaista. Ilmaislehdet antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. (Isohookana 2011, 148.)

3.4.4 Elokuvamainonta

Elokuva mediakanavana on intensiivinen ja vaikuttava media. Se toimii hyvin tukimediana ja muistuttajana ja tavoittaa tehokkaasti elokuvien käyttäjiä erityisesti 15–34-vuotiaat. Seuravana katsotaan elokuvan vahvuuksia:

- paikallisuus
- intensiivisyys
- hyvä muistiarvo
- yhteisöllinen kokemus. (Isohookana 2011, 153.)

Elokuva on hyvin paikallinen media, sen takia elokuvamainonnalla on suhteellisen helppo tavoittaa kohderyhmä. Elokuvissa esitetyt mainokset, intensiivisen, vahva visuaalisuuden ja tehokas äänentoiston takia muistetaan hyvin. Mainoksen sanoma otetaan helpommin vastaan, keskittyminen ja häiriötekijöiden puuttuminen salista ovat vahvuuksia. Elokuvissa käydään usein muiden kanssa, joten se on hyvin yhteisöllinen kokemus. (Isohookana 2011, 153.)

Elokuvan heikkouksina voidaan pitää pieni peitto, mainoksen näkevät vain ne, jotka kävivät elokuvateatterissa. Toinen heikkous on kausiluonteisuus nopeus, elokuvissakäynti on kausiluonteista, esimerkiksi kesällä kävijöitä on vähemmän kuin

muina vuoden-aikoina. Myös elokuvamainokset esitetään ennen varsinaista elokuvaa, joten ne menevät nopeasti ohi eikä niitä voi toistaa. (Isohookana 2011, 154.)

Digitaalisuus antaa uusia mahdollisuuksia perinteistä elokuvamainontaa nopeampaan ja kustannustehokkaampaan toimintaan. Valmista yrityksen materiaalia voi edullisimmillaan käyttää esimerkiksi teatterin aula-tilojen monitoreissa, jolloin saadaan lisättyä toistoa ja huomio- ja muistiarvoa. (Isohookana 2011, 154.)

3.4.5 Ulko- ja liikennemainonta

Käyttötarkoituksensa mukaan ulkomainonta, joka käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan, voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- varsinainen ulkomainonta
- liikennemainonta
- muu ulkomainonta.

Varsinainen ulkomainonta kattaa sekä paikallisen että valtakunnallisen ulkomainonnan. Ulkomainontaa voi olla seuraavissa välineissä: pylvästauluissa, mainospilareissa, taustavalaistu abribus-tauluissa, kaupunkien suurtauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Kaikkien kulkuvälineiden, kuten bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset käsittää liikennemainonta. Bussien tai taksien ulkopinnat voidaan peittää kokonaan mainoksella. Muuhun ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi muun muassa mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Tähän katsotaan kuuluvaksi myös myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta, kuten mainonta ostoskoreissa ja -kärryissä, ostoskeskusten sisällä olevat mainostaulut ja ulkopuolella olevat jättitaulut. Ulkomainos voi olla vitriini, jossa esitellään tuotteita. Digitaalisuus tuo myös ulkomainonnalle uusia mahdollisuuksia tehdä yhä innovatiivisempia ratkaisuja. Liikkuvaa kuvaa ja ääntä, kolmiulotteisuutta, poikkeuksellisia kokoratkaisuja sekä vuorovaikutteisuutta voidaan yhdistää luovalla ja huomiota herättävällä tavalla. Ulkomainonnan etuja mainosmedianana ovat:

- tavoittaa ulkona liikkujat lähinnä kaupunkialueilla
- edullinen kontaktihinta (CPM)

- tavoittaa ostohetkellä
- on läsnä silloin kun ihmiset liikkuvat paikasta toiseen
- on läsnä ympäri vuorokauden
- toistomahdollisuus ja hyvä huomioarvo.

Ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset kaduilla, liikenteen keskellä sekä ostoskeskuksissa eli siellä missä ihmiset liikkuvat päivittäin. Ulkomainonnalla on helppo saada aikaan toistoa. Ihminen, joka käy usein samalla tiellä töihin ja takaisin, voidaan tavoittaa useaan otteeseen laittamalla sama mainos bussin kylkeen, pysäkkikatokseen, bussiterminaaliin ja raitiovaunujen kylkeen sekä ostoskeskuksen sisälle ja vielä kaupan ostoskoriin. (Isohookana 2011, 155.)

Ulkomainonnan heikkouksia mainosmediana ovat:

- ulkomainos on nopeasti ohi
- ilkivalta
- sääolosuhteet
- oikean paikan valinta
- tehon mittaaminen.

Ajoteiden varrella olevat mainokset menevät nopeasti ohi. Autossa tai bussissa istuvan henkilön huomio on ajon aikana kiinnittynyt pääosin muualle. Parhaiten tien varrella toimivat mainokset, jotka liittyvät matkantekoon. Erityisesti kaupungeissa ulkomainokset saattavat joutua myös ilkivallan kohteeksi. (Isohookana 2011, 155.)

Ulkomainonnasta saadaan nykyään vuorovaikutteinen media yhdistämällä se esimerkiksi mobiilimedian kanssa. Esimerkiksi vuoden 2006 talvella Disneyn valtava ulkomainos koostui kuvasta, jossa esitettiin Himalajan vuoristoa, lumivyöry sekä lumimies Yeti. Ohikulkijat saivat lähettää tekstiviestin "DISNEY" lyhytsanomanumeroon "4YETI", mikä sai mainoksessa esiintyvän lumimies Yetin silmät välkkymään. Nike:lla oli samassa paikassa iso ulkomainos, jossa ohikulkijat pystyivät tekstiviesteillä suunnittelemaan itselleen Niken kengät ja ostamaan ulkomainoksen avulla matkapuhelimellaan kyseiset suunnittelemansa kengät itselleen WAP-linkin avulla. Tämä niin kutsuttu NikeiD-palvelu on tunnettu, jonka avulla voi verkossa suunnitella itselleen kengät. Vuonna 2003 Belgiassa Ford Fiestaa mainostettiin

vuorovaikutteisilla ulkomainoksilla. Ulkomainoksessa pyöri arvonta, johon osallistuttiin lähettämällä tekstiviesti (oma etunimi ja ulkomainoksessa näkyvä koodi) lyhytsanomanumeroon. Ulkomainos vastasi henkilölle paluuviestillä "Good luck", minkä jälkeen henkilö sai vielä toisen viestin, joka sisälsi kysymyksen. Mikäli henkilö vastasi kysymyksen oikein, ulkomainos alkoi välkkyä kuten flipperikone ja ilmoitti, että henkilö sai "lisäpallon" ja osallistui näin arvontaan, jonka pääpalkintona oli uusi Ford Fiesta. (Karjaluo 2010, 120–121.)

3.4.6 Hakemistot

On olemassa sekä painetut että sähköiset hakemistot. Painetut hakemistot, kuten puhelinluettelon keltaiset sivut ja erilaiset yritys-luettelot, ovat yrityksille maksullisia ja listaavat yritykset tietyn paikkakunnan tai toimialan mukaan, ja ne. Painettujen hakemistojen tulevaisuus on epäselvää, koska sähköiset hakemistot ovat valtaamassa niiltä alaa. Painettujen hakemistojen hyviä puolia ovat kuitenkin edelleen tuttuus ja turvallisuus ja niiden aktiivinen käyttö tietyillä toimialoilla. Painettujen hakemistojen haasteina ovat erityisesti hakemistojen sähköistyminen, kohderyhmän hankala tavoitettavuus ja erottumisen vaikeus. Sähköiset hakemistot ovat siis hiljalleen syrjäyttämässä painettuja hakemistoja, koska niiden avulla tuotteen tai palvelun myyjän löytäminen on huomattavasti nopeampaa ja helpompaa. Hakemistopalvelujen tulevaisuus on internetin kautta saatavissa hakemistoissa. Sähköisten hakemistojen osuus kustannusten valossa kaikesta verkkomainonnasta on Suomessa noin 30 prosenttia. Suomalaisyritysten markkinointiviestinnässä sähköiset hakemistot ovat muun digitaalisen median rinnalla saamassa yhä suurempia panostuksia. Sähköiset hakemistot täydentävät yritysten muuta verkkomainontaa ja parantavat hakukonenäkyvyyttä. Käytännössä parantunut hakukonenäkyvyys saavutetaan, kun hakukoneet hakevat sähköisistä hakemistoista yrityksiä tiettyjen avainsanojen perusteella. Suuria suomalaisia sähköisten hakemistojen tarjoajia ovat esimerkiksi Fonecta, Directa ja Eniro. Sähköiset hakemistopalvelut ovat tärkeitä erityisesti tuntemattomille ja pienille yrityksille, kuten pk-yrityksille eri toimialoilta, esimerkiksi karaoketaksi, jonka yhteistietoja voisi kuvitella haettavan juuri sähköisten hakemistopalveluiden kautta. (Karjaluo 2010,123.)

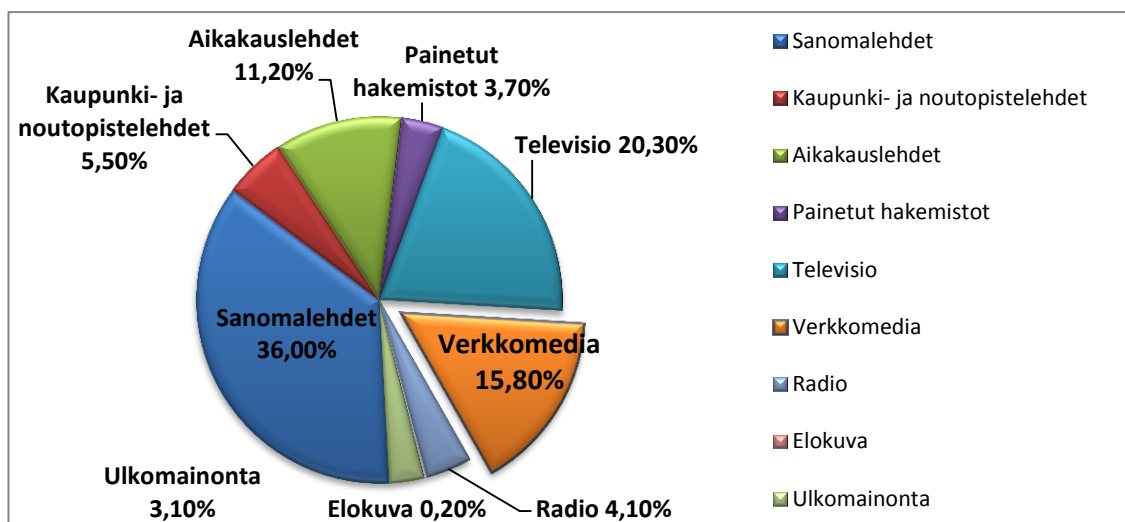
3.5 Digitaaliset mediat

Digitaaliset mediat ovat tulleet, olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää ja niiden suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on niiden erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Toinen merkittävä etu on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus (interaktiivisuus). Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle - tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. Uudet digitaaliset mediat, erityisesti internet ja mobiili, muuttavat markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. Ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuminen on herättänyt myös markkinoijat uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakkuusmarkkinoinnin eli asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluo 2010, 127.)

3.5.1 Internet

Internet on yhä useammalle päivittäinen väline. Internetin käyttö on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut globaalisti. Tilastokeskuksen mukaan internet-yhteys on neljässä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta, jo 89 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisesta käyttää nettiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. (Tilastokeskus, 2012.)

Nykyään verkkomainonta on olennainen osa markkinointiviestintää. TNS Gallupin julkaisemassa vuoden 2011 ”pienessä mainoskakussa” verkkomainonnan yhteenlaskettu osuus mediamainonnasta on kolmanneksi suurin ja oli 15,8 %. Suomessa vuoden 2011 yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan oli 220,7 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen verrattuna oli yhteensä 8,2 %. Kuvio 3 näyttää mediamainonnan osuudet.



KUVIO 3. Mediamainonnan osuudet 2011 (Honkaniemi, 2011)

Verkkomainonta sisältää display-mainonta tai bannerimainonta, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonta ja sähköisten hakemistojen myynti. Display-mainonta jatkoi vahvaa kasvuaan koko vuoden päätyen TNS Gallupin kuukausiseurannassa olevien verkkomedioiden osalta 25,3 %:n kasvuun. Lisätyn vuosittaisen erillisseurannan mukaan kokonaiskasvu oli 16,6 % ja kokonaispanostukset 86,3 miljoonaa euroa. IAB (The European Interactive Advertising Bureau) tai suomen verkkomediayhdistys keräsi ensimmäisen kerran myös Facebook-mainonnan panostuksia. Nämä panostukset olivat 4,6 miljoonaa euroa ja ne ovat sisällytetty display-mainonnan määrään TNS Gallupin erillisseurannassa. Luokitellun verkkomainonnan 25,3 %:n kasvu oli huima panostuksen noustessa 37,7 miljoonaan euroon. Panostukset sähköisiin hakemistoihin olivat 30,9 miljoonaa euroa, näyttäen 9,6 %:n laskua. Hakumainonnan panostukset säilyivät edellisvuoden tasolla (+0,2 %) ollen 65,8 miljoonaa euroa (IAB 2012).

Yleisesti ottaen verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Verkkomainonnan huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyttä (rajoituksin), informaation nopeata vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta. Verkkomainonnassa itse verkkosivusto ja sen sisältö on sillä olevien mainosten tuottoon eniten vaikuttava tekijä. Yleisesti ottaen käyttäjät eivät pidä verkkomainonnasta, mutta toisaalta ilman mainoksia ei monia verkkosivuja ja verkkopalveluita olisi olemassa koska monille verkkosivustoille mainostaminen on ainoa tulonlähde. Verkkomainonnan suunnittelussa on haasteena erilaiset näyttöresoluutiot, Internetselaimet sekä erilaiset päätelaitteet,

joilla verkkosivuja luetaan, mikä vaikeuttaa sivuston ulkoasun suunnittelua ja mainosten sijoittelua ja huomaamista. (Karjaluo 2010, 128.)

Se että nykypäivänä yrityksen pitää olla internetissä, on fakta. Vielä markkinointipäättäjillä on haaste siitä, miten verkkomainontaa pitäisi käytännössä toteuttaa ja kuinka paljon siihen pitäisi käyttää aikaa, rahaa ja muita resursseja sekä mitä taktiikoita digitaalisessa markkinointiviestinnässä tulisi käyttää. Tavoitteiden asettamiseen hyvä lähtökohta on miettiä, milloin digitaalinen markkinointi toimii parhaiten ja se on tehokkain. Karjaluoton mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiksi kannattaisi valita yksi tai useampi alla mainituista neljästä.

- Bränditietoisuuden lisääminen (pääkeinoina verkkomainonta, sisällön sponsorointi, pelimainonta, viraalimarkkinointi)
- Brändiimagon ja brändiasenteiden muuttaminen (pääkeinoina brändi- sivustot, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut, yhteisölliset pelit)
- Kokeilun aikaansaaminen (pääkeinoina mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkokilpailut)
- Uskollisuuden kasvattaminen, asiakkuusmarkkinointi (pääkeinoina sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, brändiin liittyvät verkkosivut ja yhteisöt, pelit ja erilaiset promootiot). (Karjaluo 2010, 129.)

3.5.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (display-mainonta tai bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat Digibarometri (2011) tutkimuksen mukaan yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi (uutiskirjeet ja suoramarkkinointi) sekä verkkomainonta. (Karjaluo 2010, 129.)

Brändätyt verkkosivustot eli kampanjasivustot ovat ne sivustot, jotka ovat luoneet tietyn brändin kampanjan ympärille, myös usein käytetään termejä mikrosivut. Brändätyt verkkosivusto, joka yleensä sisältää tietoa brändistä ja vuorovaikutteisia elementtejä (pelejä, materiaalin latauksia, keskustelu palstoja, mahdollisuuksia tilata näytteitä ja uutiskirjeitä), voi olla olemassa useita vuosia tai vain tietyn rajallisen kampanjan ajan. Mikrosivusto on usein pieni, alle kymmenen sivun kokonaisuus. (Karjaluo 2010, 130.)

Hakukonemarkkinointi. Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Noin 90 prosenttia Internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja helpottamaan löydettävyyttä Internetissä. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Tutkimusten mukaan yritysten kannattaa laittaa panostuksia sekä hakukoneoptimointiin että hakusanamainontaan. Neljä tärkeätä syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä (potentiaalisia ostajia tai asiakkaita)
- Hakukoneen käyttäminen ei koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä, koska käyttäjä itse hakee tietoa
- Jos sivusto sijoittuu hakutuloksissa muulle kuin ensimmäiselle listatulle hakutulossivulle, sivustolla kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti
- Internetin potentiaali markkinointikanavana pidetään hyvin hyödynnettynä kun sivuston näkyminen on hakutulosten kärjessä. (Karjaluo 2010, 133.)

Perusperiaate hakukoneiden jakamiseen sivustoja järjestykseen kaikissa hakukoneissa on samantyylinen, eli hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Googlessa on yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista tärkeimmät ovat sisältö (tärkein näkyvyyden tekijä), saavutettavuus (eli esteetöntä pääsyä sivustolle, se on toiseksi tärkein), linkitys (sivuston kaikille sivuille pitää olla linkkejä muilta sivuilta, se on kolmanneksi tärkein tekijä,) ja sivuston suosio (Page Rank on neljänneksi tärkein tekijä). Sivuston suosio (Page Rank) on Googlen patentoima tekniikka, joka analysoi koko sivuston linkkirakenteen ja pääättelee sen mukaan, mitkä sivut ovat olennaisimpia suoritettulle hakupyyntöille. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis parantaa sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta lisätä sivustolla kävijöiden määrää. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt yritykselle ovat:

- Hakukoneissa näkyminen on ilmaista
- Internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin
- Kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä aina paranee hakukonelistauksissa
- Sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantyyppisiä. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointiprosessi on pitkäjänteinen projekti, joka on koko ajan käynnissä. Vaikka periaatteessa hakukoneoptimointia voi tehdä melko helposti, kannattaa optimointiprojekti toteuttaa asiantuntijan kanssa, jolloin tulokset ovat varmasti paremmat kuin itse tehtynä ja ei kannata yrittää huijata hakukoneita, koska sivusto voi joutua poistetuksi hakutuloksista kokonaan. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita, joissa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin perusteella. Listauksissa suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. Esimerkiksi Googlessa hakusanamainokset näkyvät hakutuloslistan kärjessä sekä oikealla puolella otsakkeen "Sponsorilinkit" alla. Maksettua hakusanamainontaa on nähtävissä hakutulosten yläosassa kolmen linkin verran ja oikealla puolella kahdeksan hakusanamainosta. Yläosaan on sijoitettu maksetut mainokset, jotka keräävät paljon klikkauksia ja niiden kuukausibudjetti on suurempi kuin oikealla näkyvillä mainoksilla. Hakusanamainonta perustuu avainsanojen huutokauppaan. Mikäli usea mainostaja käyttää samaa avainsanaa, jonka hakeminen saa aikaan mainoksen näkymisen hakutuloksissa, hakukoneiden huutokauppa järjestää mainokset mainostajan rahallisen panostuksen mukaan. Google käyttää mainosten järjestämisessä sekä huutokauppasummaa että mainoksen relevanttisuutta eli sitä, kuinka monta kertaa

mainosta on aiemmin klikattu. Näin ollen Googlessa mainostaja ei sponsorilinkkiosiossa pääse hakutulosten kärkeen pelkästään asettamalla mainosbudjettinsa mahdollisimman suureksi vaan hyvään sijoitukseen vaaditaan myös käyttäjiltä klikkauksia. (Karjaluo 2010, 135–136.)

Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa aloittaa mainostaminen Internetissä. Normaalisti käyttäjät ärsyyntyvät verkkosivuilla olevista mainoksista, mutta hakukoneita käytettäessä haetaan kiinnostuneena tuotetta tai palvelua, jolloin mainonta osuu suoraan käyttäjään, joka on kyseisestä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut. Hakusanamainonta vaatii usein tuekseen jonkin tukimedian, kuten esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa televisio, radio tai printti, jolla luodaan käyttäjälle tarve. Myös hakusanamainonta tavallisesti vaatii mainostajan olemassa oleva Internet-sivustoa. Hakusanamainonta on osoittanut toimivuutensa erityisesti markkinahaastajien kohdalla. Hakusanamainonnan tulokset ovat helposti mitattavissa. Hakusanamainonnan edut voidaan tiivistää seuraavasti:

- Hakusanamainonta ei ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainos näytetään vain silloin, kun käyttäjä on hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta
- Hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen. Yritys voi helposti itse (esimerkiksi Googlessa) seuraamaan, kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun, yhteydenottoon tai kauppaan
- Useat osapuolet hyötyvät. Mainostaja saa näkyvyyttä, käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hänelle sopivia tarjouksia, hakukone saa tuloja mainostajilta
- Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksissa vähenee (relevanssin takia)
- Pienetkin mainostajat pienillä budjeteilla saavat mahdollisuus tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Hakusanamainonta avaa myös ovet kansainvälisille markkinoille, koska pienetkin yritykset voivat mainostaa kustannustehokkaasti ulkomailla.
- Hakusanamainonta on edullista. Hyvään alkuun pääsee muutamien kymmenien eurojen panostuksella kuukaudessa. (Karjaluo 2010, 136–137.)

Karjaluodon ja Leinosen tutkimuksen mukaan hakusanamainonta oli erittäin suosittu muoto yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Suurilla yrityksillä hakusanamainonnan rooli on yleensä hyvin pieni markkinointiviestintämisissä ja sen tavoitteena on usein tietoisuuden parantaminen, mutta pienillä yrityksillä hakusanamainonnan rooli voi olla hyvinkin ratkaiseva yrityksen liiketoiminnan kannalta koska hakusanamainonnalla tavoitellaan ennen kaikkea suoraa myyntiä. Ahkerimmat hakusanamainonnan käyttäjät myyvät yleensä hyödykkeitä, joiden ostopäätösprosesseissa käytetään hakukoneita. Suomalaiset yritykset käyttävät hakukonemarkkinointia vaihtelevasti. Suurin osa käytä sitä vielä mitenkään, mutta ne jotka käyttävät, ovat aktiivisempia hakusanamainonnassa kuin hakukoneoptimoinnissa. Suomessa hakusanamainonta on lähes täysin Googlen hallitsema markkina (noin 96 %:n osuus). Suomessa hakusanamainontaa käytetään enimmäkseen osana yrityksen muuta mainontaa ja sitä tuetaan muissa medioissa. (Karjaluoto 2010, 137–138.)

Verkkomainonta on kaupallisten viestien esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Verkkomainonnan tunnetuin muoto on graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen, eli perinteinen bannerimainos. On olemassa muita muotoja, kuten esimerkiksi tekstilinkkimainokset (esim. Google ja TradeDoubler), pop-upit, sivun päälle tuleva mainos (leijuva mainos), laajenevat mainokset, kulmamainokset, pop-underit ja välisivun mainokset (niin sanotut interstitiaalit). Osa verkkomainoksista saattaa olla ärsyttäviä käyttäjän kannalta, koska ne peittävät osan tai koko verkkosivun eikä käyttäjä välttämättä heti tiedä, miten mainoksesta pääsee eroon. Googlen tarjoama AdSense-ohjelma on yksi esimerkki verkkomainonnan toteuttamisesta helposti ja nopeasti ja käyttäjää kunnioittaen. Vuonna 2003 avattu palvelu perustuu Googlen AdWords-hakusanamainonta-palvelulle. AdSense näyttää tekstipohjaisia Google AdWords-mainoksia, jotka on kohdistettu käyttäjien verkkosivulla näkemän sisällön mukaan. AdSense-palvelun ideana on tarjota verkkosivustoille mahdollisuus sijoittaa Googlen mainoksia ilmaiseksi sivuilleen. (Karjaluoto 2010, 139.)

Verkkomainonnan yksi tärkeä nyrkkisääntö on, että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Googlen ajatusmalli verkkomainonnasta ja sen oikeanlaisesta toteuttamisesta käyttäjää kunnioittaen on saanut paljon kannatusta niin mainostajien kuin verkkosivuilla kävijöidenkin piirissä.

Googlen filosofian mukaan verkkomainonnan (hakusanamainonta AdWords ja teksti linkki mainokset AdSense) tulisi olla:

- Käyttökokemusta ja käyttäjää kunnioittavia: ei ärsyttävää mainontaa eikä niin sanottua keskeytysmainontaa pop-uppien tai muiden vastaavien pop-nahdusikkunoiden käyttämistä
- Tarkasti kohdennettua
- Kuluttajille ja asiakkaille hyödyllistä
- Helposti mitattavissa olevaa mainontaa mainostajille
- Helppokäyttöistä mainostajalle. (Karjaluo 2010, 140-141.)

Verkkomainonnassa on tosin todettu, että mitä isompi, näyttävämpi ja usein myös ärsyttävämpi mainos, sitä parempi on mainoksen muistettavuus. Toisaalta mainostajan kannattaa myös pitää mielessä, että ärsyttävällä mainoksella voi olla negatiivisia vaikutuksia brändiin. Tekstilinkkimainosten hyvänä puolena kuva- ja animaatiobannereihin verrattuna on niiden korkeampi klikkausprosentti. Tekstiperusteisia mainoksia ei myöskään koeta niin ärsyttävinä kuin kuvabannereita. Kuvabannereiden teho paranee, kun ne yhdistetään tekstilinkkimainoksiin, joten verkkopalvelussa kannattaa kokeilla sekä tekstilinkkimainoksia että kuvabannereita. Vilkkuvat mainosbannerit saatetaan myös jättää kokonaan huomioimatta niiden ärsytyksen takia. (Karjaluo 2010, 143.)

3.5.3 Mobiili

Mobiilimedialla ymmärretään pääasiassa matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä palveluita. Erilaisten miniläppäreiden yleistymisen on hankaloittanut tarkkaa rajanvetoa sen suhteen, mitä päätelaitteita mobiilimediaan luetaan kuuluvaksi. Karjaluodon mukaan hyvä mobiilimedian määrittely rajaa mobiilimedian päätelaitteiksi sellaiset, jotka kulkevat mukana ja mahtuvat taskuun. Mobiilimediaan luettavat päätelaitteet hyödyntävät lisäksi matkapuhelinverkkoja (ja myös langattomia WLAN-verkkoja) mahdollistaen soittamisen sekä minimissään muista palveluista tekstiviestien lähettämisen ja vastaanottamisen. Nykyään suuri osa matkapuhelimista on varustettu datapalveluiden käytön mahdollistavilla ominaisuuksilla, joten mobiilimedian avulla

voidaan tänä päivänä tehdä markkinointiviestinnässä paljon muutakin kuin tekstiviestikampanjoita.

Mobiilimarkkinointi on kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään sen eri muotoja, kuten tekstiviestiä, multimediamiestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita. Mainostajalle tärkein mobiilimarkkinoinnin muoto on viestittely ja sen rinnalla mobiili asiakkuusmarkkinointi tai asiakkuusmarkkinointi mobiilin avulla. Viestittelystä SMS (Short Message Service) eli tekstiviesti on toimivin mobiilimarkkinoinnin muoto, mikäli kohderyhmänä on massamarkkina. Tekstiviestien avulla voidaan pääsääntöisesti tavoittaa kaikki tietyn yrityksen tai brändin asiakkaat. (Karjaluo 2010, 151.)

Markkinointiviestinnän kannalta välttämätöntä ymmärtää mobiilimedian käyttötilanteet. Mobiilimediaa käytetään erityisesti kun käyttäjä on liikkeellä, esimerkiksi matkustaa loma- tai työasioissa. Sitä liikkeellä käytetään usein sosiaaliseen kanssakäymiseen ystävien ja perheen kanssa, ajan kuluttamiseen, tiedon hakemiseen, pelaamiseen, työasioiden hoitamiseen, sähköpostien lukemiseen ja niin edelleen. Toinen mobiilimedian tärkeä käyttötilanne on töissä. Esimerkiksi liikkuvaan työhön liittyvät mobiiliratkaisut ovat paljon käytettyjä. Töissä mobiililla tehdään myös paljon samoja aktiviteetteja kuin liikkeellä ollessa. Kolmas mobiilimedian tärkeä käyttötilanne on kotona oltaessa. Samoin kuin töissä, kotona käytettäessä mobiili on usein sijainen media eikä sitä yleensä käytetä yhtä aktiivisesti kuin liikkeellä ollessa. Erilaiset markkinointikampanjat, joissa hyödynnetään massamedioita (televisio, printti ja radio), toimivat parhaiten mobiilin kanssa yhdessä, kun käyttäjä on kotona, jolloin hän todennäköisimmin katsoo televisiota tai lukee sanomalehteä kuin ollessaan liikkeellä tai töissä. (Karjaluo 2010, 152.)

Mobiiliinainonta on myös tärkeä termi mobiilimedian markkinointiviestinnässä. Mobiilimainonta tarkoittaa mainonnan muotoa, jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä. Mobiilimainonnan muodoista yleisimmät ovat mobiili-internetmainonta (kuten bannerit mobiiliverkkosivuilla), tekstiviesti (SMS) ja multimediamiesti (MMS), mobiilipelien mainonta sekä mobiilivideoissa esiintyvä mainonta. Suomessa edelleen suurin osa mobiilimainontakampanjoista on tekstiviestipohjaisia viestintäkampanjoita. Sähköisessä

suoramarkkinoinnissa viestin lähettämiseen tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Mobiilimainonnasta kuitenkin suurin osa on pull-tyyppistä markkinointia, jossa kohderyhmä osallistuu viestintään oma-aloitteisesti osallistumalla esimerkiksi tekstiviestillä kilpailuun, arvontaan tai äänestykseen tai hakemalla informaatiota tai tilaamalla jonkin palvelun mobiiliverkkosivulla tai karttapalvelussa. Mobiilipalveluissa tämän tyyppiseen viestintään on usein liitetty mainostilaa. Push- ja pull-viestinnän mobiilissa erotellaan lisäksi dialogi eli kaksisuuntainen viestintä mobiilikanavassa, josta käytetään myös nimeä mobiili asiakkuusmarkkinointi, joka kannattaisi pitkäjänteisissä mobiilimarkkinointikampanjoissa olla viestinnän tavoitteena. (Karjaluo 2010,153.)

Mobiilimedian hyväksi puoleksi luetaan sen henkilökohtainen luonne. Mobiili on väline, joka seuraa lähes jokaista sen omistajaa suurimman osan päivästä ja lähes aina myös päällä. Mobiili on medioista myös ainoa, joka mukana kulkiessaan mahdollistaa kontekstietoisten kampanjoiden tekemisen. Esimerkiksi tietyn ajan ja paikan hyödyntäminen kampanjoissa avaa mainostajille aivan uusia ulottuvuuksia kohderyhmien tavoittamiseen kuin muut perinteisemmät mediat. Mobiilimedia on kuitenkin edelleen nimenomaan aktivoiva elementti mediavalikoimassa eli sen avulla voidaan tietyssä tilanteessa ja ajanhetkenä tavoittaa kohderyhmä, jonka tavoittaminen ei muilla medioilla onnistuisi. Mobiili on elintärkeä, aktivoiva elementti mediamixissä. (Karjaluo 2010, 154.)

Mobiili on ennen kaikkea kanava, jonka avulla voidaan nopeasti ja tehokkaasti jakaa informaatiota, mutta sitä on pidetty liian monimutkaisena, kalliina ja vaikeana. Yhä useammin mobiili toimii osana mediakanavien yhdistemistä esimerkiksi tukimediana tai aktivointimediana. Mainostajan on syytä tietää, että kuluttajat suhtautuvat yleisesti ottaen melko positiivisesti mobiilissa tapahtuvaan markkinointiviestintään, kuten asiakkuusmarkkinointiin. Erityisesti kuluttajat arvostavat mobiilissa viestinnän ajankohtaisuutta ja selkeitä hyötyjä, mobiilissa asiakkuusmarkkinoinnissa eritoten rahallisia etuja. Muiden kuin tekstiviestillä toteutettavien kampanjoiden haasteena on tarpeeksi helppo käyttökokemus ja yksityisyyden kunnioittaminen. Asiakkaita pitää kunnioittaa ja hyvä mobiilimarkkinoija panostaa aktiiviseen dialogiin ja sitä kautta viestinnän jatkuvuuteen. Oikea viestien määrä on yksi - kaksi viestiä viikossa samasta lähteestä. Toisinaan muutama viesti kuukaudessa riittää pitämään asiakaskunnan aktiivisena ja informoituna. (Karjaluo 2010, 154.)

Oikeiden asiantuntijakumppaneiden kanssa mobiilimedialle varmasti löytyy paikka lähes jokaisen organisaation mediavalikoimassa. Mainostajien olisikin hyvä aluksi miettiä, millä tavalla mobiilikanavaa voisi hyödyntää osana yrityksen markkinointia, ja sen jälkeen ajatella itse toteutusta. Pienimuotoisissa kampanjoissa tai asiakkuusmarkkinoinnissa pääsee vauhtiin jo muutamien eurojen panostuksella kuukaudessa. Kun asiakaskunnan laajentuu, mobiilimarkkinoinnin toteuttaminen hieman monimutkaistuu ja kallistuu, mutta osaavien asiantuntijakumppaneiden avulla mobiilimediaa pystyy hyödyntämään markkinointiviestinnässään ilman teknisiä ongelmia tai suuria rahallisia panostuksia. Viestiliikenteen määrän lisääntyessä viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen tarvitaan muutamia asiantuntevia kumppaneita huolehtimaan esimerkiksi viestien lähettämisestä ja vastaanottamisesta, jos päätetään avata esimerkiksi lyhyt sanomanumero. (Karjaluoto 2010, 155.)

4 MEDIATUTKIMUS

4.1 Lähtökohta

Opinnäytetyöni aihe on Mediakanavien valinta, Case Käyttöauton Oy:n markkinointi. Tehokkaiden mediakanavien valintaa varten suunniteltiin ja laadittiin mediatutkimus. Tutkimuksen suoritettiin yhteistyössä Käyttöauton Tampereen toimipisteen kanssa. Tutkimuksen kohderyhmä oli Käyttöauton Volvo-asiakkaat. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä mediakanavia Käyttöauton pitää käyttää markkinointitoiminnassa saadakseen mahdollisimman tehokas tulos. Toisin sanottua, selvitettiin tuleeko tietoja yritysten toiminnasta ja kampanjoista asiakkaiden asti ja millä mediakanavilla. Tutkimuksen avulla yritettiin myös saada tietoja asiakkaiden sekä perinteistä että nykyaikaista mediakanavien käytöstä. Saman tien selvittiin eri mediakanavien tehokkuutta ja soveltuvuutta Käyttöauton mainonnassa. Myös avoin asiakkaiden palautteen avulla, yritettiin selvittää Käyttöauton Tampereen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia.

Tampereen Käyttöauto saa mediatutkimuksesta arvokkaita tuloksia asiakkaidensa mediakäyttäytymisestä ja mainonnan näkyvyyttä eri mediakanavissa. Tämän tutkimuksen perustella toimeksiantaja voi tarvittaessa tulevaisuudessa saada tarkkaat tiedot muiden omien yrityksen kohderyhmien, kuten Honda-asiakkaat, Renault-asiakkaat ja Dacia-asiakkaat, medioiden käytöstä suorittamalla samantyylistä tutkimusta. Merkittävä kysymys mediatutkimukseen lähdetessä on ”Millä mediakanavilla tavataan Käyttöauto Oy:n asiakkaita parhaiten?”.

Opinnäytetyöni idea lähti liikkeelle halustani tutkia eri mediakanavat markkinointi näkökulmasta. Opinnäytetyöni toimeksiannon sain Tampereen Käyttöautosta. Tehtäväni oli toteuttaa Käyttöautolle mediatutkimus. Opinnäytetyöni koostui teorian käsittelemisestä, mediatutkimuksen rakenne ja suunnitelman laatimisesta, taustatietojen keräämisestä, kysymyksien määrittelystä, kyselyn toteuttamisesta ja seurannasta, tiedonkeruusta, tuloksien analysoinnista sekä raportoinnista. Tutkimuksen tuloksen perustella annetaan yrityksille kehittämishdotuksia mediakanavien käytöstä. Yrityksessä ei ole aikaisemmin toteutettu tämän tyyppisiä tutkimuksia.

Käyttöauton markkinointitoimenpiteiden toteutuksesta vastaa kahden hengen markkinointiosasto Tampereella. Osasto hoitaa koko konsernin markkinointiasioita, vastuulla on siis 13 toimipisteen asiat. Markkinointiosasto tekee esimerkiksi lehti-ilmoitukset ja suoramarkkinointikirjeet sekä vastaa Internet-sivujen päivityksestä. Osaston vastuulla on Käyttöauton visuaalinen ilme ja osasto toteuttaa kaikki markkinointiviestintämateriaalit käyntikorteista ja opasteista tienvarsimainoksiin ja nettibannereihin. Markkinointiosasto pääasiassa kaikki suunnittelee itse, suuremmissa kokonaisuuksissa kuten ilmeen uudistuksessa käyttää mainostoimiston apua. Myös televisio- ja radiomainokset Käyttöauto tekee muualla.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomake. Tutkimuksessa käytettiin sekä avoimet kysymykset että strukturoidut kysymykset, jotka arvioitiin tilastollisiin menetelmin. Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa millä mediakanavilla tavataan yrityksen Volvo-asiakkaita parhaiten. Mediakanavat määriteltiin neljään ryhmään, kuten televisio, radio, lehdet (printit) ja Internet. Tutkimus suoritettiin sähköisessä muodossa lähettämällä kyselylomaketta asiakkaille sähköpostitse. Tilastollista Tixel-nimistä ohjelmaa Microsoft Excel ympäristöstä käytettiin apuna kyselylomakkeen tulosten raportoinnissa. Tutkimus alueena olivat Tampere ja sen läheiset kaupungit Pirkanmaalta.

Sähköinen kyselylomake (e-lomake) tehtiin Google-Dokumentit ohjelman avulla. Se tapa toimia antoi mahdollisuus suunnitella ja helposti realisoida lomakkeen muotoa, sisältöä, ulkonäköä sekä saada asiakkaiden vastaukset yhteen paikkaan tietyllä järjestyksellä. Tutkimuksen suoritusaikana on ollut haasteita, esimerkiksi koska ohjelma antaa mahdollisuus lähteä lomaketta vain sadalle sähköpostiosoitteelle vuorokauden aikana, halutessa lähettämään enemmän pitää tehdä sopimusta maksullisesta palvelusta. Tutkimus sähköisessä muodossa oli suoritettu kesä- ja heinäkuussa vuonna 2012.

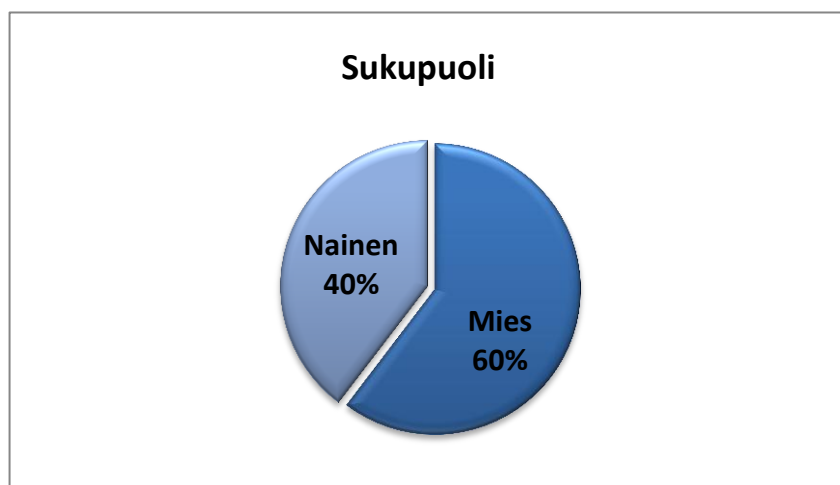
Tutkimuksen otanta muodostui noin 526:sta Käyttöauton Volvo-asiakkaasta. Listassa oli pirkanmaalaiset Volvo S40 ja V50-omistajat (autojen vuosimalli 2005–2011), joista pääosin säännöllisesti huollossa kävivät Volvo-omistajat. Kyselylomake lähetettiin

asiakkaalle sähköpostilla. Lähetetyistä lomakkeista saatiin 116 vastausta (oikeasti 118 vastausta, mutta kaksi niistä tuli ”dead-line” jälkeen ja niiden vastaukset eivät liity tuloksiin). Ensimmäisen lomakkeiden lähetyksen jälkeen viikon päästä lähetettiin vielä muistutusviesti. Vastaajista sähköpostipalvelun (Mail Delivery Subsystem) mukaan 14 osoitteetta ei ole ollut mahdollista löytää (DNS Error: Domain name not found), 45 sähköpostien osoitteita suojattu roskapostien suodattimella (by The Recipient Filter agent is an anti-spam agent), eli yhteensä 59 henkilöä eivät olleet tavattavissa. Jos otetaan nämä henkilöiden osoitteet pois koko osallistujien määrästä saadaan että otanta muodostui 467 asiakkaasta ja vastausprosentti on 25,3%, joka on hyvä.

4.3 Taustatietoa

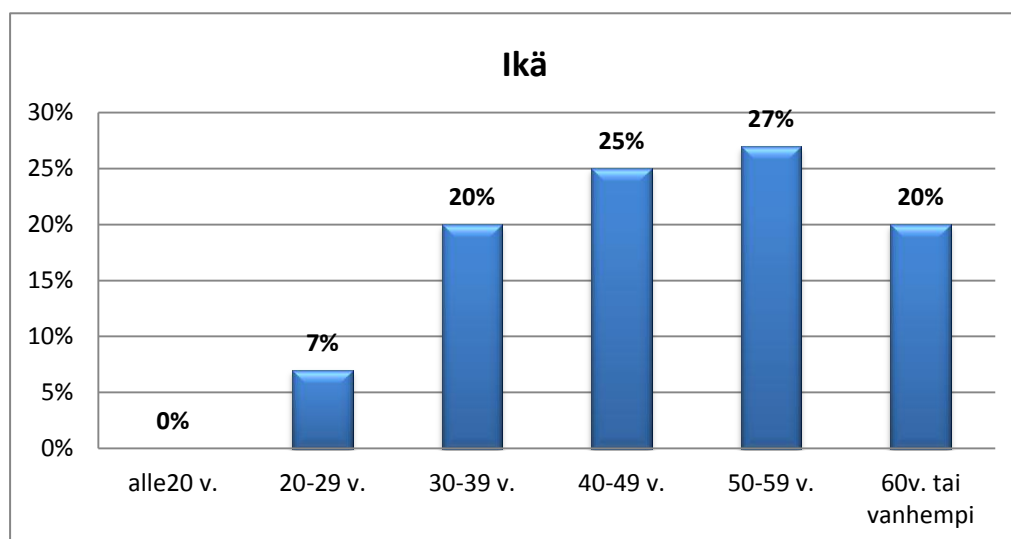
Markkinointiin Käyttöautossa kiinnitetään riittävästi huomiota ja käytetään aikaa ja rahaa. Tämän tutkimuksen avulla yritys halusi selvittää, mitä media- tai markkinointikanavia asiakkaat käyttävät ja seuraavat sekä saada tietoa siitä, mihin medianaviin kannattaa tulevaisuudessa keskittää markkinointitoimintaa ja missä mainonta tavoittaa tietyt kohderyhmät parhaiten. Käyttöauton mediatutkimuksessa käytetty kyselylomakkeen sisältö löytyy liitteestä 1.

Kyselyyn vastanneista (KUVIO 4) kaiken kaikkiaan oli 116 henkilöstä, miehiä oli 70 ja 46 naisia.



KUVIO 4. Jakauma sukupuolien mukaan

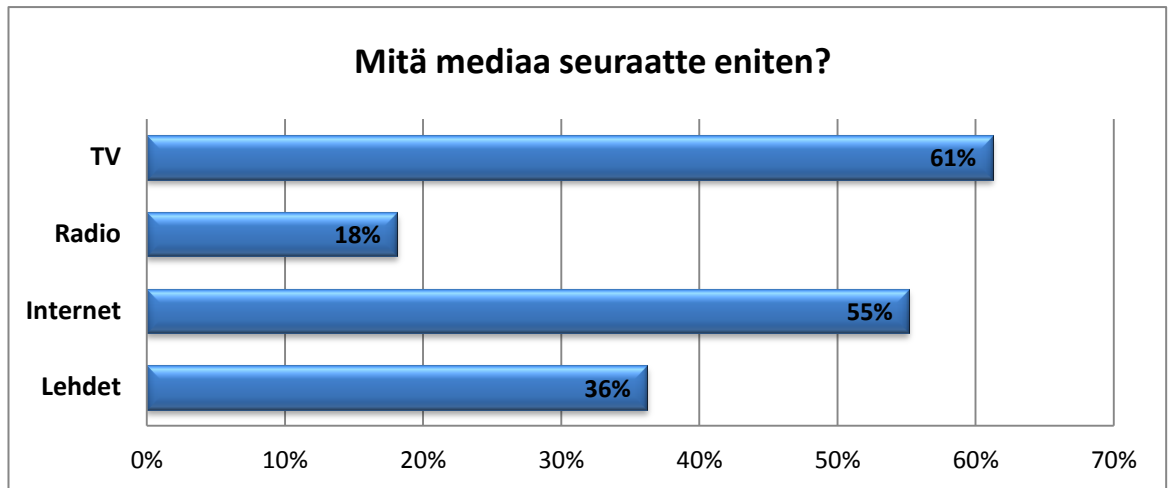
Vastaajien ikä jakautui sitten, että suurin osa lukeutui ikähaarukkaan 50-59 vuotiaita (27 %). Neljäsosa vastaajista oli 40-49 vuotiaita (25 %). Tasaisesti edustettu ikäryhmät 30-39 vuotiaita ja 60 v. tai vanhempi, kumpikin niistä sai 20% ja alle 30 vuotiaita löytyi 7 %. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen vastaajista yli 70 % oli yli 40-vuotiaita ja alle 20 vuotta vanha Volvo (S40, V50) omistaja ei löytänyt yhtään. Kuvio 5 kuvaa tutkimuksen ikäjakaumaa tarkemmin.



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

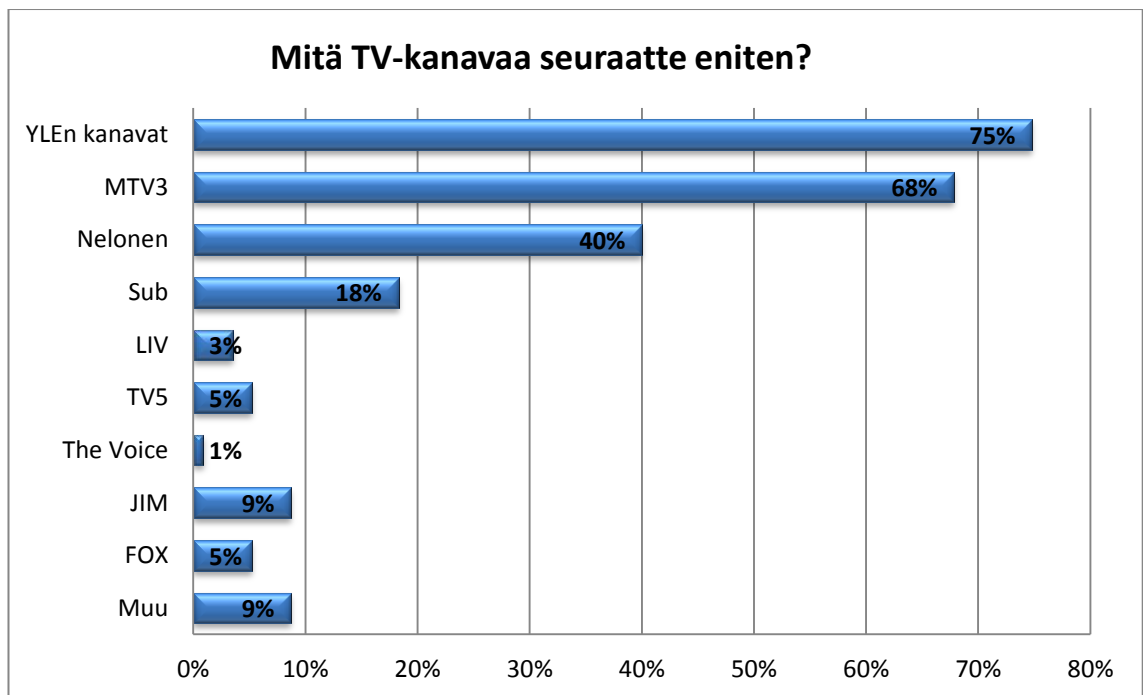
4.4 Analyysi ja tulokset

Tutkimukseen osallistuneille ehdotettiin vastata kysymyksiin: ”Mitä mediaa seuraatte eniten?” Kuvio 6 kuvaa vastauksia. Vastaajista suurin osa eli 61 % seuraa televisiota, 55 % Internetiä, 36 % lehtiä ja radiota 18 %. Kokonaisuudessa vastausta on tullut 198, koska vastaajille ehdotettiin valita yksi tai kaksi vaihtoehtoa. Se, että radio saa vähiten kannatusta, ei tullut yllätyksenä koska ihmiset kuuntelevat radiota pääsääntöisesti autossa. Internetin, lehtien ja television väliset erot eivät olleet kovin suuria, mutta uskoisin erojen kasvavan tulevaisuudessa. Internet tulee lisäämään suosiotaan tulevaisuudessa ja se on nykyään yhä useammalle päivittäinen väline. Tilastokeskuksen mukaan internet yhteys on neljässä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta, jo 89 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisesta käyttää nettiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. Televisio ja lehdet ovat vielä vahvassa asemassa.



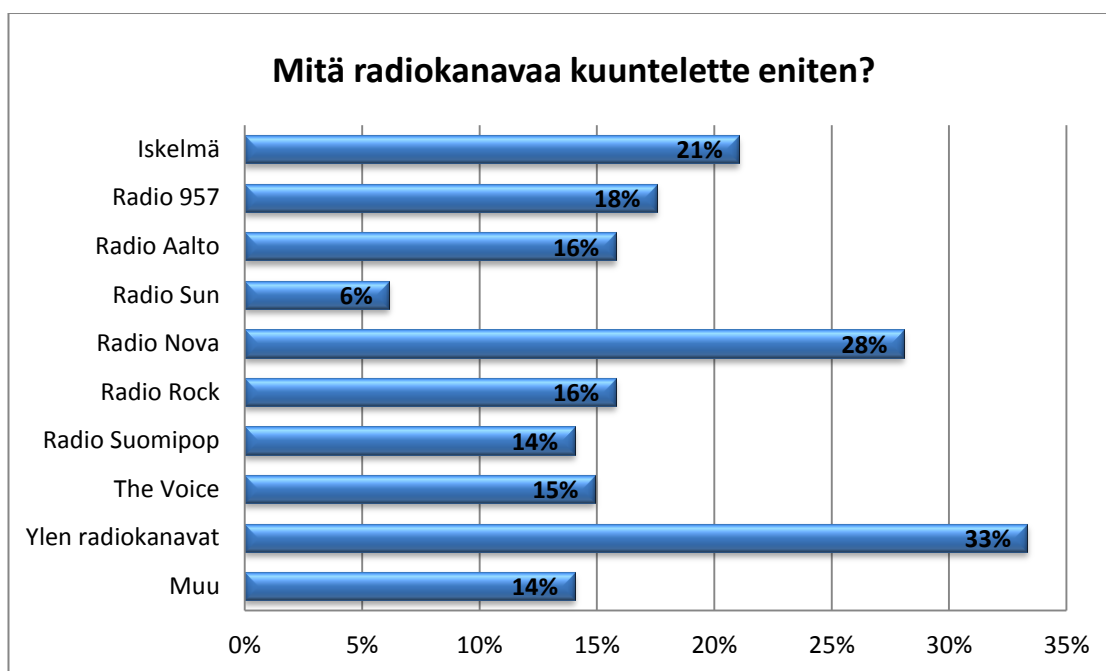
KUVIO 6. Mediakanavien seuranta.

Viikoittain Suomessa yli neljä ja puoli miljoona ihmistä katselee televisiota. Korkeat media- ja tuotantokustannukset ovat televisiomediassa heikkouksina, mutta television hyvät puolet, kuten positiivisen suusanallisen viestinnän vauhdittaminen sekä eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla, pitävät television edelleen mediamainonnassa erittäin vahvassa asemassa. Mediatutkimuksen mukaan kolme suosituinta TV-kanavaa ovat Yle-kanavat, MTV3 ja Nelonen. 75 % Volvo-asiakkaista seuraa Yle-kanavia, (kuviossa on 75 %, 68 % vastaajista MTV3 ja 40 % Nelosta. Yksi vastaajista ei seurannut televisiota ollenkaan. Tarkkaat tiedot muista kanavista KUVIO 7 näyttää.



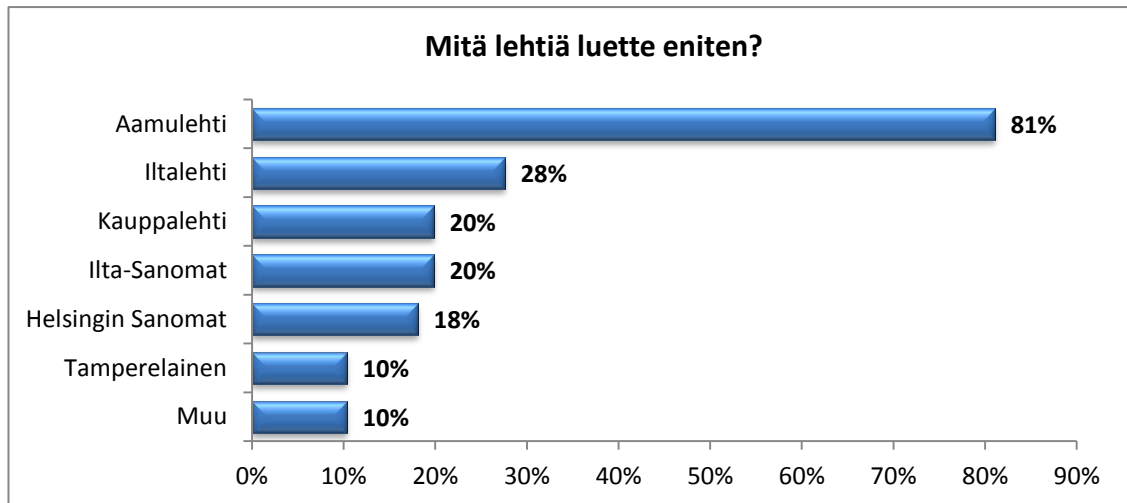
KUVIO 7. TV-kanavien seuranta

Kaksi vastaajista ei seura radiota, muihin mielipiteiden mukaan (KUVIO 8) suosituimpia kanavia ovat Ylen radiokanavat 33 % kannatuksella ja Radio Nova 28 % kannatuksella. Iskelmää kuuntelee 21 % ja Radio 957:ä 18 %. Saadut tulokset ovat lähellä kansallista. Kansallisen radiotutkimuksen mukaan lähes 80 % suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin. Keskimäärin päivässä kuunnellaan vain yhtä tai kahta kanavaa. Suosituin radiokanava on Ylen Radio Suomi toisena on Radio Nova. Jos tarkastellaan pelkästään kaupallisia radiokanavia, Radio Nova on suosituin, seuraavina ovat Iskelmä, Suomi POP, Radio Rock ja NRJ sekä Voice.



KUVIO 8. Radiokanavien seuranta

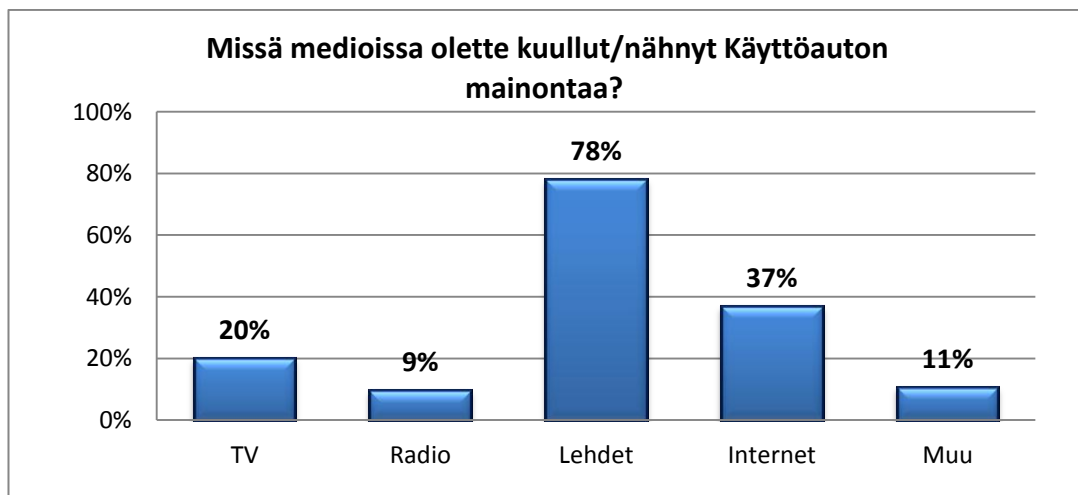
Kuten Kuvio 9 nähdään Pirkanmaalla Aamulehti on suosituin lehdistä Volvo-asiakkaiden kesken, tämä sanomalehti sai äänet 81 % vastaajista, sitten Iltalehti (28%), seuraavana tulevat Ilta-sanomat ja Kauppalehti molemmat saivat 20 % ja ihan lähellä niiden jälkeen tuli Helsingin Sanomat 18 % äänistä. Sanomalehden lukeminen on hyvin suomalainen tapa, aamukahvit ja sanomalehden lukeminen sekä lukemisen toinen hetki on heti töiden jälkeen. Lehdistä luetaan uutiset ja sieltä etsitään itselle hyödyllisiä asioita. Sanomalehti on luonteeltaan uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media.



KUVIO 9. Lehtien seuranta

4.4.1 Yrityksen mainonnan näkyvyys

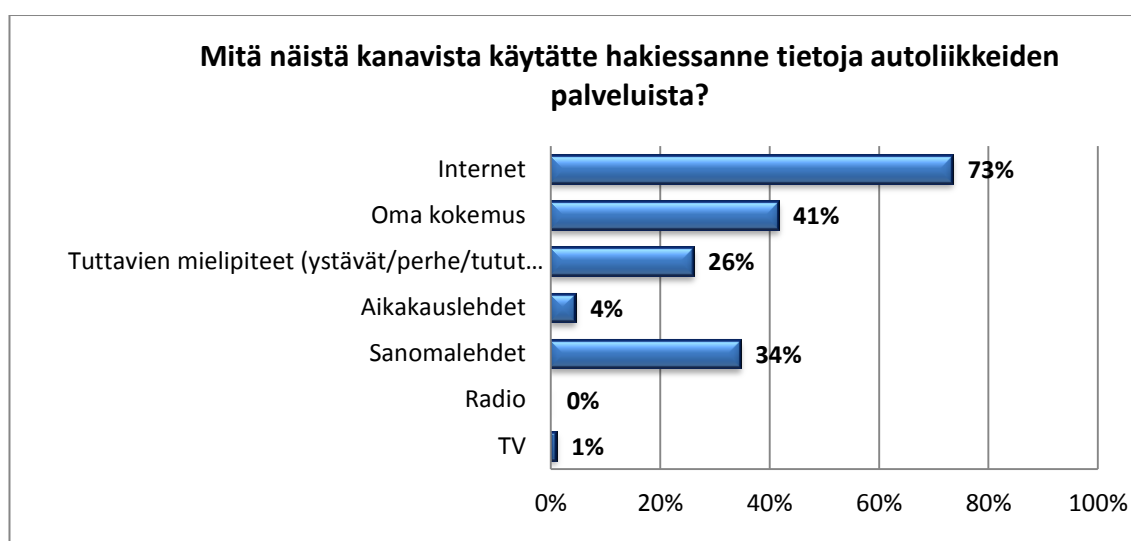
Vastaukset kolmeen seuraaviin kyselylomakkeen kysymyksiin antoivat mahdollisuus puhua yritysten mainonnan näkyvyydestä sekä tehokkuudesta eri mediakanavissa. Totta kai, tässä tapauksessa mainonnan näkyvyyteen tosi paljon vaikuttivat markkinointitoimenpiteet, jotka olivat suorittaneet viimeisen puolen vuoden aikana. Melkein 82 % vastaajista on nähnyt / kuullut Käyttöauton viimeisen puolen vuoden aikana. Pääasiallisesti Volvo-asiakkaat tapasivat mainontaa lehdessä eli 78 % vastaajista ja Internetissä 37 % vastaajista (KUVIO 10). Se fakta, että 51 % vastaajista vastasi sekä myönteisesti että kielteisesti kysymykseen mainonnan tietojen hyödystä kertoo että yrityksen mainonta on tehty ja sijoitettu hyvin ja herätti ihmisten huomiota.



KUVIO 10. Mainoksen näkyvyys eri mediakanavissa.

4.4.2 Asiakkaiden suosituimmat hakutavat ja –kanavat

Mediatutkimuksen yksi tavoitteista oli selvittää, miten ja mistä asiakkaat hakevat tietoja autoliikkeiden palveluista ja autoista. Vastaajilta kysyttiin, että mitkä kanavat käyttäte hakiessanne tietoa autoliikkeiden palveluista. Pääasiallisesti kaksi mediakanavaa käytetään sitä varten, se on Internet 73 % ja Sanomalehdet 34 %, myös asiakkaiden oma kokemus (41 %) ja tuttavien mielipiteet (26%) ovat vastanneiden mukaan tosi tärkeitä, KUVIO 11 demonstroida sitä.



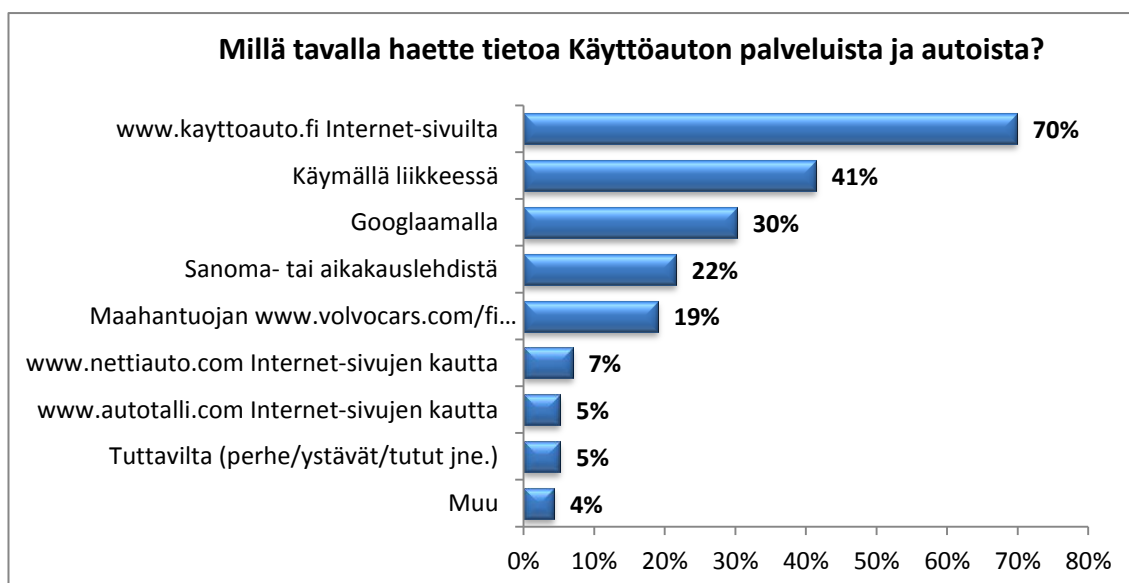
KUVIO 11. Hakukanavat

Tutkimus toi vahvasti esiin että suurin osa osallistuneista asiakkaista haki tietoa Internetistä ja nimenomaan suoraan Käyttöauton omilta kotisivuilta (70 %) ja hakukoneiden avulla (30 %) (KUVIO 12). Asiakkaat ovat ilmeisesti kokeneet Internet ja yrityksen Internet-sivusto helpoksi tavaksi etsiä tietoa yrityksen eri palveluista ja autoista. Yrityksen omat kotisivut ovat nykyään yrityksen tärkein mainos Internetissä. Internet-sivujen sisällön ja tietojen merkitys sekä ulkonäön ja mukavuuden merkitys on kasvanut valtavasti. Hyvien sivujen avulla on mahdollista herättää asiakkaan mielenkiinnon kun taas huonoilla on helppo hylkiä häntä. Kun mielenkiinto on herätetty ja tiedot ovat helposti löydettävissä, asiakkaan kynnys ottaa yhteyttä yritykseen pienenee huomattavasti ja usein sitä on mahdollista tehdä suoraan Internet-sivun kautta. Kun asiakkaat hakevat tietoja googlaamalla, voidaan puhua myös yrityksen-sivuston hakukoneoptimoinnista ja hakukonemainonnasta. Nämä sähköiset työkalut suoraan vaikuttavat yrityksen tuotteen, palveluiden sekä Internet-sivujen näkyvyyteen

Internetissä. Kun aikaisemmin oli huomioitu asiakkaiden oma kokemus ja tuttavien mielipiteet ovat luotettavat tiedonlähteet. Yleensä tuttavat kertovat totuuden siitä, mitä he ajattelevat, esimerkiksi yrityksestä, oman tai tuttavien kokemuksen perustella. Ihmiset pääsääntöisesti luottavat omaan lähipiiriinsä ja arvostavat heidän mielipiteitään. Tästä syystä erityisesti yrityksen asiakaspalveluun pitää kiinnittää huomiotta, koska tyytyväinen asiakas tulee uudestaan ja hyvän kokemuksen perustella voi tuoda mukaan muutama uutaa asiakkaita.

Televisio ja radio eivät käy tietojen etsimiskanavana. Selityksenä tälle on varmaankin se, että ihminen itse ei voi johtaa ja kontrolloida tietoa, joka tulee ulos näistä kahdesta kanavasta. TV ja radio tavoittavat valtavan määrän ihmisiä, mutta näiden kanavien tarjoamaa tietoa ihmisen ei voi itse hakea radion kuuntelemisen tai television katselemisen aikana.

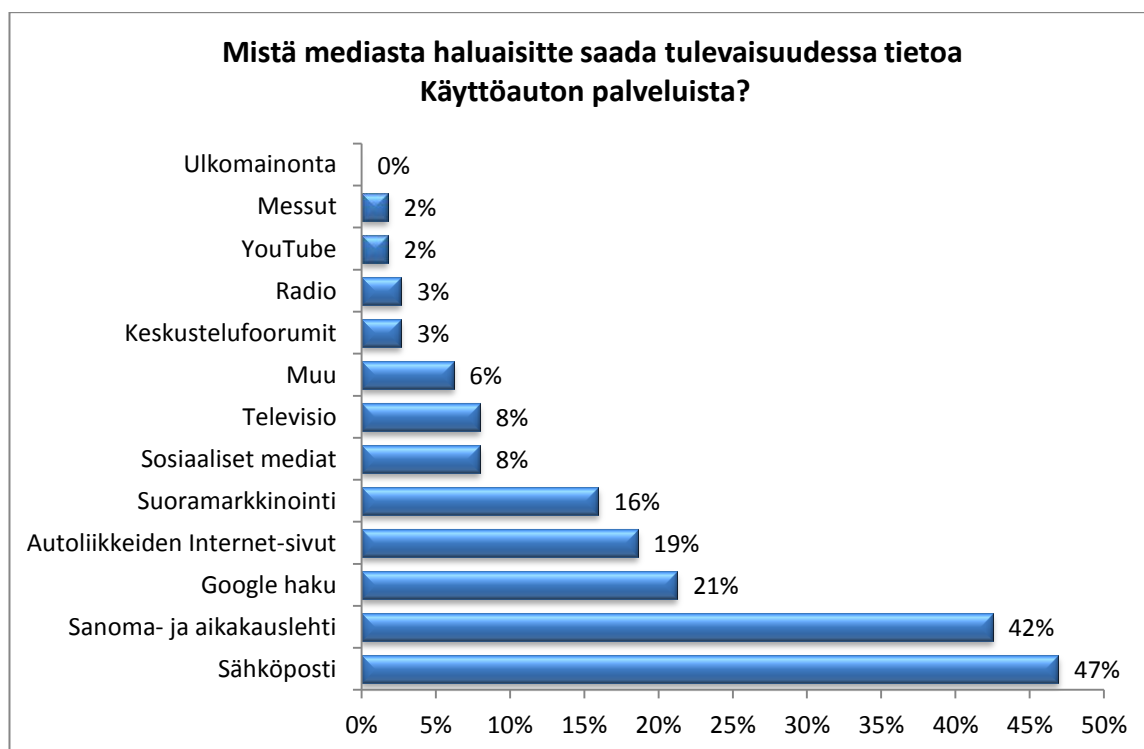
Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Käyttöauton asiakkaiden mielestä liikkeessä käyminen oli miellyttävä ja suosittu tapa etsiä tietoa palveluista ja autoista (41 % vastaajista, KUVIO 12). Autot ovat sellaiset tavarat, että moni haluaa käydä paikan päällä liikkeessä, jossa on suuri määrä vaihtoehtoja nähtävillä sekä apua saatavissa automyyjiltä ja neuvoa auton huollosta sekä korjaamisesta, tarvittaessa, työjohtajilta. Internetin, Google-haun ja liikkeessä käymisen jälkeen suosituimpina kanavina tiedon etsintään tulivat sanoma- ja aikakauslehdet 22 % kannatuksella sekä Volvon maahantuojan Internet-sivut 19 % kannatuksella.



KUVIO 12. Asiakkaiden tavaat hakea tietoa yrityksestä

4.4.3 Mediakanavan preferenssi tulevaisuuden uutiskanavana

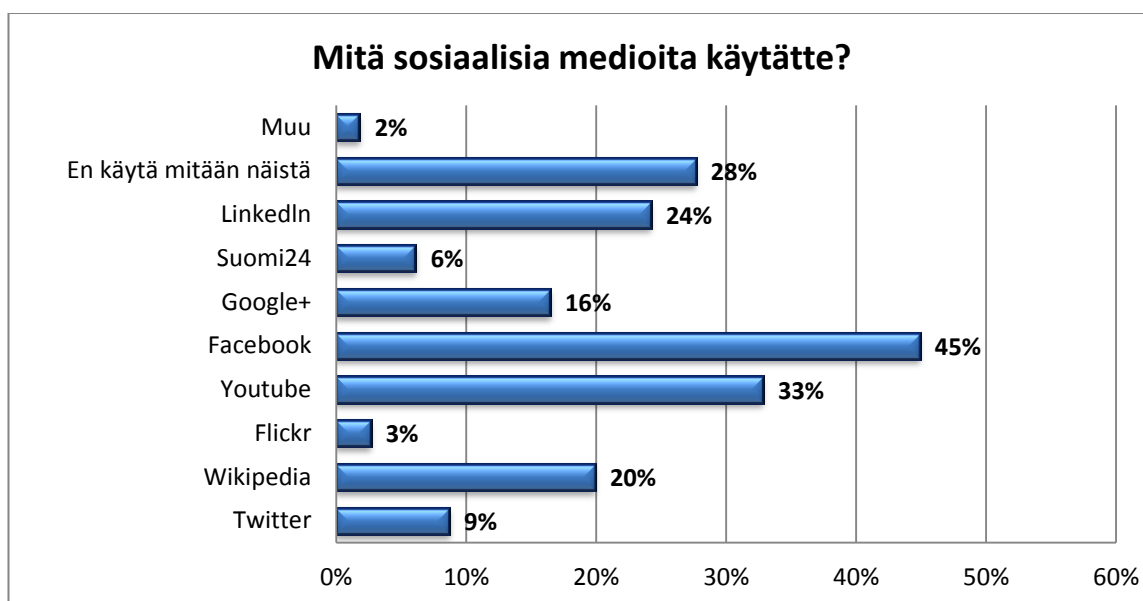
Seuraava tutkimuksen kysymys auttoi selvittää Volvo-asiakkaiden mediakanavien uutiskanavana preferenssi. Yrityksen asiakkaiden toivomuksia illustroida KUVIO 13. Voin todeta, että tapauksessa kun yritys haluaa ilmoittaa asiakkailleen uutisista tai uudesta kampanjasta suosituin kanava on suoramarkkinointi, kuten sähköposti 47 % ja kirje 16 %. Toistaiseksi suosituin kanava on sanoma- tai aikakauslehti, tätä kanava kannattaa 42 % vastaajista. Yrityksen omat Internet-sivut ovat tärkeässä roolissa, 19 % vastaajista. Tässä tapauksessa myös Google-haku palvelu, joka sai 21 %, vahvistaa yrityksen Internet-sivujen merkitystä, koska myös Google-haku osittain orientoitu yrityksen Internet-sivujen sisältöön ja sen pohjalla tapahtuu Google-haku prosessi. Arvelen, että käyttämällä yhdistelmä: pääasiallisesti suoramarkkinoinnin sähköinen kanava, eli sähköposti, lisäksi esittelemällä tiedot yrityksen omilla Internet-sivuilla ja pieni mainoskampanja vaikka Aamulehdissä, on mahdollista tavata suurin osaa tätä kohderyhmää sekä suoritta mainoskampanja pienillä kustannuksilla. Tutkimuksen mukaan asiakkaat myös merkitsivät sosiaaliset mediat uutiskanavana, sitä mieltä ovat 8 % vastaajista, vaikka melkein puoli ryhmästä ovat 50 v. ja vanhempi ja melkein kolmas osaa koko ryhmästä ei käyttää sosiaalista mediaa ollenkaan.



KUVIO 13. Volvo-asiakkaiden mediakanavien uutiskanavana preferenssi.

4.4.4 Sosiaaliset mediat

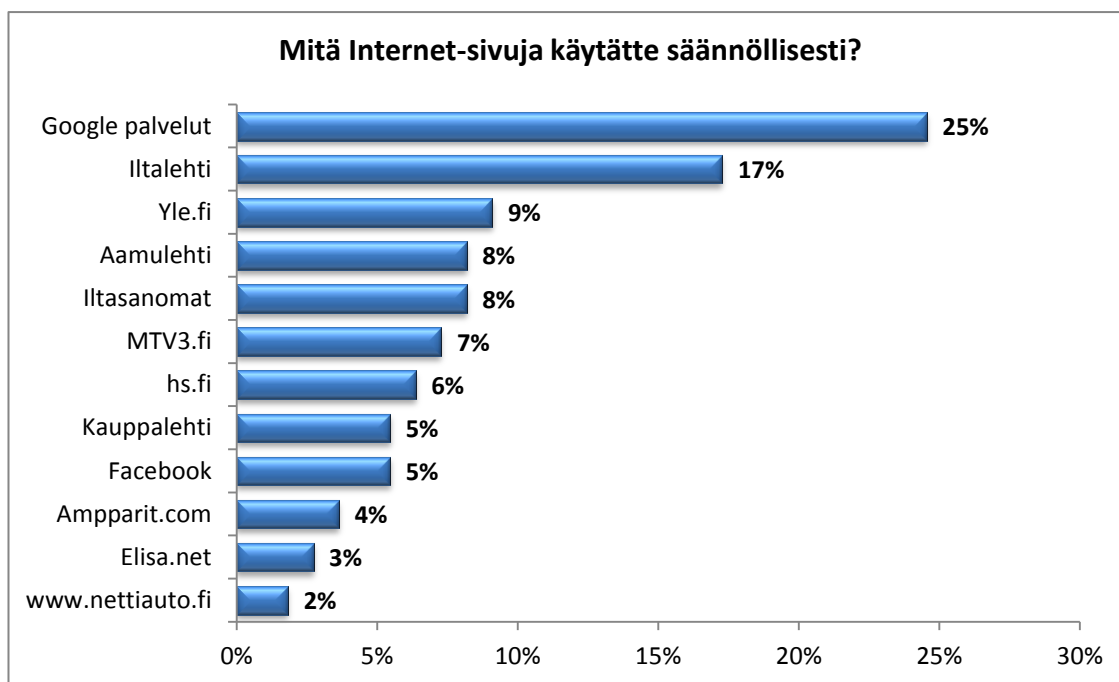
Kuten selvitettiin tutkimuksen aikana yli 70 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti (KUVIO 14) silloin alle kolmas osaa vastaajista (28 %) ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Yli 45 % Volvo-asiakkaita käyttää Facebook:ia, 33 % säännöllisesti katselevat Youtube:n sivuja, LinkedIn on suosittu kanava 24 % sekä Wikipedia sai 20 % vastaajien kannattavuutta. Pikku hiljaa, uusi Googlen perustama Google+ sosiaalinen media kerää suosiota ja tällä hetkellä käytössä 16 %:lla vastaajista.



KUVIO 14. Sosiaaliset mediat

4.4.5 Asiakkaiden suosituimmat Internet-sivut

Avoin kysymykseen ”Mitä Internet-sivuja käytätte säännöllisesti?” saadut vastaukset (110 vastausta) olivat ryhmitelty ja laadittu taulukkoon, KUVIO 15 hyvin tätä näyttää. Tässä tapauksessa voidaan ajatella display- tai banneri-mainoksista, tekstilinkkimainoksista sekä hakusanamainoksista, koska saadut tiedot asiakkaiden säännöllisesti käytetyistä Internet-sivusta, on mahdollista hyödyntää yrityksen verkkomainonnassa. Suurin luokka, eli Google palvelut sisältävät google-haku, google-sähköposti- ja youtube-www-sivut.



KUVIO 15. Asiakkaiden käytettävimmät www-sivut

4.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimukseen vastasi 116 henkilöä, joista miehiä oli 70 ja naisia 46. Iän jakauman mukaan melkein puolet vastaajista vanhempi kuin 50 vuotta. Tutkittu kohderyhmä seuraa eniten televisiota sekä Internetiä. Tutkimuksella selvitettiin myös kohderyhmän eri perinteisin mediakanavien seuraamista, kuten TV-kanavien, radioiden ja lehtien käyttöä. Tutkittiin yrityksen mainonnan näkyvyys eri mediakanavissa.

Suoritettu mediatutkimus antoi vastauksia asiakkaiden mediatottumuksista ja -käyttäytymisestä, sekä nykyisen mainonnan ja markkinoinnin tehokkuudesta. Yrityksen näkökulmasta voidaan todeta, että nykyinen mainonta oli tavoittanut hyvin Volvo-asiakkaita ja vastaajat olivat huomanneet Käyttöauton mainos eri mediakanavissa hyvin. Tutkimus näytti, mitä eri mediakanavia nykyiset ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja seuraavat, myös on saatu tietoja kohderyhmän mediakanavien preferenssistä ja säännöllisesti käytetyistä internet-sivuista.

Saaduista vastauksista analysointia varten oli tehty matriisi. Tilastollisen Tixel-nimistä ohjelman ja matriisin avulla voidaan tarvittaessa saada tarkimmat tiedot, esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä iän tai sukupuolen mukaan jne. Sellaiset tarkkaat tiedot

voivat auttaa räätälöidä mainoskampanjan tarkkaille kohderyhmälle ja varmaankin optimoida kustannukset.

Yleisesti katsoen markkinointiviestintä ja eri mediat ovat muutosten alla. Kuten tutkimuksessakin kävi ilmi, niin Internet pikku hiljaa tulee olla yksi johtavimmista mediakanavista. Perinteiset kanavat yhä enemmän integroituvat Internetiin. Nykyään käytetään paljon sosiaalisia medioita, jotka antavat uudet mahdollisuudet nopean kommunikoinnin ja verkostoitumisen ja pian voivat muuttua itsenäiseksi uudeksi mediakanavaksi. Tietoa pystytään nykyään levittämään ja hankkimaan paljon nopeammin kuin ennen. Yrityksen pitää olla ajan tasalla markkinointitoimenpidossään ja ottaa käyttöön sekä kehittää uusia markkinointityökaluja, kuten esimerkiksi sosiaalisia medioita.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Käyttöautolla ei ole vielä omia Facebook-sivuja. Kehittämisehdotukseni on aloittaa käyttämään sosiaalinen media ja erityisesti Facebook (www.facebook.com) ja YouTube (www.youtube.com). Tutkimuksesta saadut tulokset näyttävät, että nykyään sosiaalinen media käyttää paljon ihmisiä, ja yritys voi myös hyödyntää nämä suhteellisesti uudet, mutta oikein suositut Suomessa sekä koko maailmassa, markkinointiviestinnän kanavat.

Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia, ja tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on eräänlainen kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä (Juslén 2009, 117).

Käyttöauton tapauksessa Facebook-sivuille voidaan tuoda esimerkiksi uutiset ja tiedot yrityksen autoista, palveluista, tapahtumista, mediatiedotteista, eli käyttää sitä tiedotuskanavana, lisäksi mahdollistaa saada asiakkaiden mielipiteet ja palautteet. Nämä sivujen kautta voi järjestää myös erilaisia kilpailuja saadakseen uusia kävijöitä ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Sitä voi tulla tehokas väline rakentamassa suhteita asiakkaisiin ja olemassa vuorovaikutuksessa heidän kanssa.

YouTube on helppokäyttöinen videoiden julkaisupalvelu. YouTube ottaa vastaan lähes mitä tahansa kuluttajien yleisesti käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee sen automaattisesti palvelussa julkistavaan muotoon. Samalla ohjelma ehdottaa valmiit ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistuun videoon voidaan linkittää helposti muilla sivuilla, tai video voidaan lisätä esimerkiksi omaan blogiartikkelin katseluboksina. YouTubessa myös löytyy muita ominaisuuksia, kuten suosikkilistaa ja keskustelumahdollisuus. Siellä on lisäksi mahdollisuus avata oma kanava, jonka tilaajaksi kuka tahansa voi liittyä. Kanava voi avata mitä tahansa teeman ympärille ja julkaista sillä aiheeseen liittyviä videoita, esimerkiksi video uuden auton koeajoista. Oman YouTube kanavan avulla voi täydentää muiden sosiaalisen median toimintaa, lisäämällä siihen videoita, myös sen takia ehdotan käyttää nämä molemmat sosiaaliset mediat. (Juslén 2009, 118–120.)

Vielä minulla on pari sellaista ehdotusta, jotka osittain kuuluu markkinointiin ja liittyy Käyttöauton Internet-sivuston ulkonäköön ja visuaaliseen ilmeeseen.

Ensiksi haluaisin ehdottaa vaihtamaan valokuvan, jossa on Tampereen toimipiste, koska mielestäni se oli otettu väärin aikaan. Kuvan etupuolella ovat erilaiset autot, jotka pääasiallisesti eivät kuulu Käyttöauton Tampereen toiminnan, mutta vetävät huomion itseensä (katso liite 2, kuva 1 ja kuva 2). Minun mielestäni kuva ei antanut ”viestiä” että tämä on menestynyt yritys. Autoliikkeen nimi ja edustettujen automerkkien nimet eivät ole hyvin näkyvissä ja mielestäni eri kulmasta autoliikkeen talo näyttäisi paremmalta.

Seuraava ehdotus on sellainen, että pitää parantaa ja suunnitteella uudestaan se paikka, jossa otetaan valokuvat Tampereen vaihto- ja esittelyautoista. Paikassa, missä nykyään otetaan valokuvat, tausta on huono ja epätasainen ja lattiat usein ovat märät ja näyttävät likaiselta. Valokuvat on otettu eri näkökulmista ja katsoja voi nähdä ympäristöä, jota mielestäni ei kannata näyttää (katso liite 2, kuva 3). Kokonaisuudessa se voi vaikuttaa yrityksen imagoon ja erikseen jokaisen esitetyn auton ulkonäköön ja myyntiaikaan. Vielä nämä valokuvat ovat muiden Internet-sivujen kautta näkyvissä (esimerkiksi nettiauto.com tai autotalli.com) ja siellä katsoja (potentiaalinen asiakas) voi helposti vertailla niitä muihin. Joskus ensivaikutelma, joka tulee myös valokuvista, voi houkutella, tai päinvastoin, etoa ihmistä. Mielestäni tausta ja myös lattiat pitävät olla kauniina ja siistinä ja varustettu yrityksen logolla ja/tai vähintään www-sivujen osoitteella. Tein kuvankäsittelyohjelman avulla muutaman vaihtoehdon, mutta tarkemmin on mahdollista suunnitella paikan päällä ja myös valot pitää ottaa huomioon. (Kuva 4).

6 POHDINTA

Opinnäytetyön ideana oli tutkimuksen kautta selvittää Käyttöauto Tampereen Volvo-asiakkaiden mediankäyttöä. Tutkimusta varten suunniteltiin ja tehtiin asiakaskysely. Asiakaskyselyn tekeminen ja toteuttaminen oli erittäin kehittävä, haastava ja mielenkiintoinen prosessi. Tavoitteet, jotka oli alussa asetettu, kuten selvittäminen yrityksen mainonnan näkyvyyttä eri mediakanavissa ja mediakanavien käyttö yrityksen kohderyhmällä on saavutettu. Myös saatiin tietoja kohderyhmän preferenssistä uutis- ja tiedotus kanavista yrityksen tulevaisuuden markkinointikampanjoita varten. Vaikka kysely suoritettiin kesä- heinäkuussa, kun monet suomalaiset olivat lomalla, vastausprosentti on riittävästi suuri, noin 25 %. Uskon, että avoin palaute yrityksen toiminnasta ja palvelusta asiakkaiden näkökulmasta auttaa kehittämään asiakaspalvelua. Mielestäni yhteistyö Tampereen Käyttöauton kanssa on sujunut tosi hyvin, oli helppo ja nopea sopia kaikki kysymykset ja löytää tarvittaessa ratkaisut, siellä on tosi hyvä ilmapiiri. Vaikka vielä suomen kielen tasoni on kehittänyt koulutuksen aikana huomattavasti, tämän työn kirjoittaminen suomen kielellä oli iso haaste minulle.

Kokonaisuudessa pidän tämän työn sekä teorian käsitteleminen että tutkimuksen tekeminen ja suorittaminen mielenkiintoiseksi ja joskus aika haastavaksi. Koko opinnäytetyön prosessista oli minulle paljon hyötyä, toivon että toimeksiantajalle myös. Toimeksiantaja sai tutkimuspohja ja tutkimuksen tulokset, jotka toivottavasti voi käyttää markkinointitoiminnassaan. Minä sain kokemusta tutkimuksen tekemisestä, teorian kautta olen vahvistanut omia tietojani ja olen saanut uutta. Samalla olen kehittänyt suomen kielen taitoa ja itseluottamusta sekä olen hallinnut käyttämään nykyaikaisia digitaalisia teknologioita, kuten Googlen tarjoamat apuohjelmat, esimerkiksi Google Drive. Olen tyytyväinen lopputulokseen, mutta pitää vielä oppia ajankäyttöä, koska tämä työ vei minusta paljon enemmän aikaa kun minä alussa arvelin, tiedän että pääasiallisesti se johtuu äidinkielestä.

LÄHTEET

American Marketing Association. Dictionary. Luettu 31.07.2012.
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx

Autoalan tiedotuskeskus. 2012. Kuukausitiedote. Luettu 10.5.2012.
http://www1.autoalanverkkopalvelu.fi/mediakone/aineistot/92/kuukausitiedote_02042012_.pdf?tiedosto

The European Interactive Advertising Bureau. 2012. Tutkimus. Luettu 24.7.2012.
<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. Painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslèn J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Oyj.

Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. Painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. Painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docento-tuotteet.

Kananen, J. 2001. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki : Talentum.

Radiomedia 2011. Radion kuuntelu. Luettu 23.7.2012.
http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2011/

Taloussanomat.fi.2012. Sanakirja. Luettu 15.05.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%20P-malli/0>

Tilastokeskus 2012. Internetin käyttö. Luettu 24.7.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOYpro

LIITTEET

Liite 1. Mediatutkimuksen kyselylomake (Käyttöauto Oy, opinnäytetyön kyselylomake)

Liite 2. Tampereen Käyttöauton Internet-sivuston valokuvat

Liite 1. Mediatutkimuksen kyselylomake (Käyttöauto Oy, opinnäytetyön kyselylomake)

1(4)

Arvoisa Käyttöauton asiakas!

Olen Ilya Ulanen, liiketalouden tradenomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni mediatutkimuksen eri mediakanavien valinnasta toimeksiantajani Käyttöauto Oy:n asiakkaille.

Tutkimukseen vastaaminen on täysin luotettavaa, eikä se vie kauaa aikaanne (noin 2-5 min.). Tutkimustuloksia käytetään opinnäytetyössä ainoastaan tilastoina.

Toivon, että vastaisitte mahdollisimman pian.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

1. Minkä on syntymävuotenne?

- _____

2. Oletteko

- Mies
- Nainen

3. Mitä mediaa seuraatte eniten? (- Valitkaa seuraavista yksi tai kaksi vaihtoehtoa.)

- TV
- Radio
- Internet
- Lehdet

4. Mitä TV-kanavaa seuraatte eniten? (- Valitkaa seuraavista yhdestä kolmeen tärkeintä vaihtoehtoa.)

- YLE TV1, YLE TV2 ja muut YLEn kanavat
- MTV3
- Nelonen
- Sub
- LIV
- TV5
- The Voice
- JIM
- FOX
- Muu, mikä_____

5. Mitä radiokanavaa kuuntelette eniten? (- Valitkaa seuraavista yhdestä kolmeen tärkeintä vaihtoehtoa.)

- Iskelmä
- Radio 957
- Radio Aalto
- Radio Sun
- Radio Nova
- Radio Rock
- Radio Suomipop
- The Voice
- Ylen radiokanavat
- Muu, mikä_____

6. Mitä lehtiä luette eniten? (- Valitkaa seuraavista yhdestä kolmeen tärkeintä vaihtoehtoa.)

- Aamulehti
- Tamperelainen
- Kauppalehti
- Helsingin sanomat
- Iltalehti
- Ilta-Sanomat
- Muu, mikä_____

7. Mitä Internet-sivuja käytätte säännöllisesti?

(Kirjoittakaa Internet-sivun nimi / osoite)

- _____

8. Mitä sosiaalisia medioita käytätte? (- Valitkaa seuraavista yksi tai useampi vaihtoehto.)

- Twitter
- Wikipedia
- Flickr
- Youtube
- Facebook

- Google+
- Suomi24
- LinkedIn
- En käytä mitään näistä

9. Mitä näistä kanavista käytätte hakiessanne tietoja autoliikkeiden palveluista?

(- Valitkaa seuraavista yksi tai useampi vaihtoehto.)

- TV
- Radio
- Sanomalehdet
- Aikakauslehti
- Internet
- Tuttavien mielipiteet (ystävät/perhe/tutut jne.)
- Oma kokemus

10. Oletteko kuullut/nähty Käyttöauton mainontaa? (- Jos vastaus on "kyllä", vastatkaa kysymykseen 11. Jos vastaus on "En" - vastatkaa kysymykseen 13 jne.)

- Kyllä
- En

11. Missä medioissa olette kuullut/nähty Käyttöauton mainontaa? (- Olkaa hyvää ja kirjoittakaa kohtaan mikä kanava TV / radio / lehden / Internet-sivun nimi)

- TV, mikä kanava_____
- Radio, mikä kanava_____
- Lehdet, mikä lehti_____
- Internet, mikä sivu_____

12. Oliko mainonnasta saadut tiedot teille hyödyllisiä? (- Valitkaa seuraavista yksi vaihtoehto.)

- Kyllä
- Ei
- En osa sanoa

13. Millä tavalla haette tietoa Käyttöauton palveluista ja autoista? (- Valitkaa seuraavista yhdestä kolmeen tärkeintä vaihtoehtoa.)

- Maahantuojaan www.volvocars.com/fi Internet-sivuilta
- www.kayttoauto.fi Internet-sivuilta
- Googlaamalla

- www.nettiauto.com Internet-sivujen kautta
- www.autotalli.com Internet-sivujen kautta
- Käymällä liikkeessä
- Tuttavilta (perhe/ystävät/tutut jne.)
- Sanoma- tai aikakauslehdistä
- Muulla tavalla

4(4)

14. Mistä mediasta haluaisitte saada tulevaisuudessa tietoa Käyttöauton palveluista? (- Valitkaa seuraavista yhdestä kolmeen tärkeintä vaihtoehtoa.)

- Televisio
- Radio
- Sanoma- ja aikakauslehti
- Ulkomainonta
- Messut
- Sähköposti
- Autoliikkeiden Internet-sivut
- Google haku
- Sosiaaliset mediat
- YouTube
- Keskustelufoorumit
- Suoramarkkinointi
- Muu, mikä

15) Avoin palaute liittyen Käyttöauton palveluun (auton ostoon / huoltoon / korjaukseen / mainontaan). Olkaa ystävällinen ja antakaa meille palautetta. Se auttaa meitä palvelemaan Teitä vielä paremmin!. (- Jos teillä on kysyttävä voitte jättää yhteystiedotte ja Käyttöauto ottaa Teihin yhteyttä niin pian kuin mahdollista.)

Kiitos vastauksestanne!

Lähdetiedot: Tutkimukseen käytetty Osoitelähde Käyttöauto Oy, asiakasrekisteri / Volvo Kortti, PL 666, 33101 Tampere

Liite 2. Tampereen Käyttöauton Internet-sivuston valokuvat

1(2)



KUVA 1. Käyttöauto Tampereen Internet etusivu (Käyttöauto, 2012)




KUVA 2. Käyttöauto Tampereen Internet etusivun valokuva (Käyttöauto, 2012)

Esittelyautot

Volvo V70 D5 AWD OCEAN RACE AUT
(rek.nro CIR-234)


Käyttöauto Oy Tampere , Mikko Mäki-Äijö / ☎ 0500 639 223






Esittelyautot

Honda ACCORD TOURER DSL 2,2 I-DTEC 180 HP TYPE S
(rek.nro TVZ-125)

Käyttöauto Oy Tampere , Mikko Ryyppö / ☎ 044 5501 537



KUVA 3. Esimerkki Käyttöauto Tampereen Internet valokuvista (Käyttöauto, 2012)



KUVA 4. Mahdolliset valokuvataustojen vaihtoehdot